

**“ANÁLISIS HERMENEÚTICO FENOMENOLÓGICO DE LA IMAGEN DE MUJER
CONTENIDA EN LA PUBLICIDAD DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA
MARCA DE ROPA FEMENINA STUDIO F”**

**ANA PAULA DULCE MARTÍNEZ
LINA MARÍA LONDOÑO VICTORIA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**“ANÁLISIS HERMENEÚTICO FENOMENOLÓGICO DE LA IMAGEN DE MUJER
CONTENIDA EN LA PUBLICIDAD DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA
MARCA DE ROPA FEMENINA STUDIO F”**

**ANA PAULA DULCE MARTÍNEZ
LINA MARÍA LONDOÑO VICTORIA**

Pasantía de investigación para optar al título de publicista

**Director
CARMEN ELISA LERMA
Psicóloga**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

CAMILA GOMEZ

Jurado

ELIZABETH SANTAFÉ

Jurado

Santiago de Cali, 6 de Noviembre de 2013

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	14
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN O SEMILLERO	18
1.2. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN AL CUAL EL ESTUDIANTE SE VINCULA	18
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	20
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
2.2 SUBPREGUNTAS	23
3. JUSTIFICACIÓN	24
4. OBJETIVOS	25
4.1. OBJETIVO GENERAL	25
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
5. MARCO REFERENCIAL	26
5.1. MARCO TEÓRICO	26
5.1.1. La Moda	26
5.1.1.1. Historia de la Moda	26
5.1.1.3 Moda en la Edad Media y Moderna	30

5.1.1.3 Accesorios, ornamentaciones y peinados siglos xv- xix	35
5.1.2 Estancamiento de la moda	40
5.1.2.1 Monopolización femenina de la moda.	50
5.1.3 Nacimiento de la industria de la moda	50
5.1.3.1 Tendencias al margen de la “moda”	52
5.1.3.2 La Moda excesiva de los ochenta	55
5.1.4 Moda contemporánea	57
5.1.5 La moda desde la perspectiva sociológica	59
5.1.6 Moda y relación con el lujo	60
5.1.6.1 La moda como elemento de estratificación social	61
5.1.6.2 Moda y consumo	63
5.1.7 La Moda como estilo de vida	67
5.1.8 La moda- Un sistema de signos.	68
5.1.9 Hermenéutica del sujeto consumidor de moda	69
5.2 LA PUBLICIDAD	70
5.2.1 Resumen histórico de la publicidad	70
5.2.2 Función ideológica de la publicidad comercial	73
5.3. LA IDENTIDAD	76
5.3.1 Construcción mítica de la identidad femenina	78
5.3.2 El nuevo rol femenino	82
5.3.3 Definición y origen de los estereotipos.	83
 6. MARCO CONTEXTUAL	 85
6.1 HISTORIA DE STUDIO F	85
6.2 MODA Y BELLEZA EN CALI	86
 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	 89
7.1. ENFOQUE	89
7.2 DISEÑO METODOLÓGICO	89

7.3 PARADIGMA	89
7.3.1. Hermenéutica.	89
7.4 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	90
7.4.1. La entrevista en profundidad	90
7.4.2. Matriz de análisis	90
8. APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS TEXTOS PUBLICITARIOS MODALIDAD IMPRESOS	91
8.1 ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS- MODALIDAD IMPRESOS....	92
8.1.1 Análisis del anuncio publicitarios impreso #1	93
8.1.1.1 Aplicación de la matriz de análisis al anuncio #1	94
8.1.1.2 Análisis del plano de contenido y de expresión anuncio #1.	95
8.1.2.1 Aplicación de la matriz de análisis al anuncio #2	98
8.1.2.2 Análisis del plano de contenido y de expresión anuncio #2.	99
8.1.3 Análisis del anuncio publicitarios impreso #3	101
8.1.3.1 Aplicación de la matriz de análisis al anuncio #3	102
8.1.3.2 Análisis del plano de contenido y de expresión anuncio #3	103
8.1.4 Análisis del anuncio publicitarios impreso #4	104
8.1.4.1 Aplicación de la matriz de análisis al anuncio #4	105
8.1.4.2 Análisis del plano de contenido y de expresión anuncio #4	106
8.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	107
8.2.1 Análisis de las entrevistas en profundidad	107
8.2.2 Análisis entrevista representante de la marca Studio F	109
8.2.3 Análisis entrevista a especialista en estudios semióticos de piezas publicitarias	111
9. CONCLUSIONES	112
10. CRONOGRAMA	114

BIBLIOGRAFIA	115
ANEXOS	119

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Atuendo Prehistórico	25
Figura 2. Atavíos Paleolíticos	25
Figura 3. Faldellín y túnicas en Egipto	26
Figura 4. Toga en Roma	27
Figura 5. Peplos en Grecia	27
Figura 6. Indumentaria mujeres asiáticas	28
Figura 7. Kimono Japonés	29
Figura 8. Jubón Siglo XV-XVII	30
Figura 9. Vestido, Siglo XIV	30
Figura 10. Jan Van Eyck, La Boda Arnolfini, 1434	31
Figura 11. Mattahus Schwarz, Dressing Up: Cultural Identity in the Renaissance	32
Figura 12. Cesare Vecellio, The Clothing of the Renaissance World	33

Figura 13. Verdugado siglo XVI, Estructura redondeada para armar la falda	33
Figura 14. Gorguera siglo XIV- XVI, implemento que cubría el cuello en su totalidad.	34
Figura 15. Miriñaque siglo XVIII, enaguas de arcos de metal	34
Figura 16. Peinados fontanges siglo XVII, Composición elevada y compleja, con bucles, encajes y cintas.	35
Figura 17. Pelucas siglo XVIII	35
Figura 18. Faldas y chaquetas ajustadas - Año 1910	39
Figura 19. Pelo Corto, trajes sencillos - Año 1920	40
Figura 20. Edición Revista Vogue 1920	41
Figura 21. Edición Revista Vogue 1935	42
Figura 22. Edición Revista Vogue 1937	42
Figura 23. Edición Revista Vogue 1940	43
Figura 24. Edición Revista Vogue 1949	43
Figura 25. Edición Revista Vogue 1951	44
Figura 26. Edición Revista Vogue 1957	44

Figura 27. Edición Revista Vogue 1960	45
Figura 28. Edición Revista Vogue 1963	45
Figura 29. Vestido de Sastre Años 30	47
Figura 30. Vestido estampado Años 40	47
Figura 31. Mayor libertad años 60	52
Figura 32. Twiggy años 60 - 70	53
Figura 33. Madonna	54
Figura 34. Michael Jackson	54
Figura 35. Actores del proceso de consumo	54
Figura 36. Funciones de la Publicidad	71
Figura 37. Publicidad mujer sumisa	72
Figura 38. Publicidad machista	72
Figura 39. Publicidad siglo XXI	73
Figura 40. Publicidad siglo XXI	74
Figura 41. Publicidad mitológica	78
Figura 42. Publicidad mitológica	78

Figura 43. Matriz de Análisis	90
Figura 44. Pieza Publicitaria Studio F - 2004	91
Figura 45. Pieza Publicitaria Studio F - 2007	95
Figura 46. Pieza Publicitaria Studio F –2009	99
Figura 47. Pieza Publicitaria Studio F –2013	102
Figura 48. Matriz de análisis de entrevistas en profundidad	105

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Análisis impreso # 1	92
Cuadro 2. Análisis impreso # 2	96
Cuadro 3. Análisis impreso # 3	100
Cuadro 4. Análisis impreso # 4	103
Cuadro 5. Análisis de entrevista en profundidad al representante de la marca	107
Cuadro 6. Análisis de entrevista en profundidad a especialista en estudios semióticos de piezas publicitarias	109
Cuadro 7. Cronograma de Trabajo	112

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A: Entrevista en profundidad a juan camilo valencia- jefe de mercadeo de Studio F	117
Anexo B: Entrevista en profundidad a ana lucía jiménez- doctora en humanidades	122

GLOSARIO

ANTI-MODAS: gente que no sigue tendencias impuestas por la industria de la moda, expresan su inconformismo comportándose y vistiéndose diferente.

ATAVÍO: vestimenta o adorno.

IN: está de moda, perteneciente a las últimas tendencias de la moda.

LOOK: apariencia, estilo de vestir.

MERCHANDISING: es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

NARCO- ESTÉTICA: gusto y estética basada en la ostentación y ornamentación exagerada.

OUT: ha pasado de moda, cumplió su ciclo.

PARADIGMA: se forma a partir de la unión del prefijo “para”, que significa junto, y de la palabra “deigma” que se traduce como ejemplo o modelo. Se menciona la palabra paradigma cuando se hace necesario hablar de modelos o patrones. El filósofo griego Platón que realizó su propia definición de lo que él consideraba que era un paradigma. En este sentido, el citado pensador expuso que esta palabra venía a determinar a lo que son las ideas o los tipos de ejemplo de una cosa en cuestión.

PRET-A-PORTER: expresión francesa que en traducida al español significa “listo para llevar”, hace referencia a las prendas de vestir producidas en serie con patrones que se repiten.

PRODUCTO- SÍMBOLO: es el producto del cual el sujeto se apropia, dándole un valor que va más allá de los aspectos funcionales, convirtiendo el objeto en forma de expresión social que representa la identidad de la persona.

SEGMENTOS: La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

SIGNIFICACIÓN: Representación o sentido de un fenómeno o hecho determinado: la significación es un proceso que asocia un ser, una idea o un hecho a un signo que la representa.

VALORES IDENTITARIOS: valores intangibles que un consumidor le brinda a un producto, hacen referencia a lo emocional, por lo tanto identifican a un sujeto generando diferenciación social.

RESUMEN

La presente investigación propuesta por iniciativa propia tiene un enfoque cualitativo, que busca identificar características de la imagen de mujer contenida en las piezas publicitarias de la marca de ropa femenina Studio F. En el proyecto se definen tres ejes principales que esclarecen el objetivo principal: la moda, la publicidad y la identidad femenina, que son analizados bajo diferentes disciplinas de las ciencias humanas como la sociología, la antropología y la psicología, identificando cómo la marca se adhieren a una sociedad consumista, cambiante y exigente.

El marco teórico del proyecto estudiado está compuesto por autores de gran trayectoria que focalizan sus investigaciones en la descripción del sujeto bajo la perspectivas de las ciencias humanas.

Del mismo modo, se acude a la metodología de la matriz de análisis donde a través de enfoques semióticos y retóricos se interpreta la trayectoria y evolución de la imagen de mujer que utiliza la marca en su publicidad, para posteriormente corroborar hipótesis y ampliar argumentos por medio de entrevistas a personas vinculadas con la marca y el proyecto desde el punto de vista comercial e investigativo.

Palabras Claves: Studio F, Publicidad, imagen, mujer, moda, piezas publicitarias, marca, ropa femenina, sociedad consumista

INTRODUCCIÓN

La publicidad desprende una cantidad infinita de concepciones y mitos, y desde siempre ha implementado estrategias para hacer más visible lo que se necesita diferenciar de la competencia, siempre ha estado presente en cualquier tipo de medio masivo y actualmente tiene representación en cualquier lugar particular, convirtiéndose en un elemento de intrusión en la vida de todos los seres humanos. Por lo tanto, el contacto constante con este tipo de comunicación, hace que la sociedad adopte modelos de vida y prototipos que la publicidad dicta, los cuales son comúnmente aceptados y hacen referencia al cómo debe ser una mujer o un hombre para poder destacarse en la escala social o afectiva.

Por lo tanto, es de vital importancia tener en cuenta el papel que la moda desempeña en este proceso de investigación. La moda y la publicidad son de carácter cíclico, e influyen en la construcción de identidad del sujeto objeto de investigación. Por ende, a través del análisis de textos publicitarios específicos, de una marca en concreto, se pretende demostrar la influencia de dichos discursos en la construcción de un modelo de mujer, avanzando de esta manera hacia el eje central de investigación.

El tema de estudio tendrá como soporte teórico, autores que según sus planteamientos se relacionan con los temas centrales de la investigación, entre los cuales se destacan: Lipovetsky, Bauman, Sassatelli, entre otros. Asimismo, se referencian autores que hacen sus aportes desde la rama sociológica, antropológica y psicológica.

En consecuencia, la construcción retórica y semiótica de los discursos publicitarios de la marca, reflejan la intención de moldear un tipo de mujer latina más cosmopolita, donde se evidencian unas condiciones de producción de discurso específicas, las cuales van dirigidas a un target determinado, público el cual tiene como características, la susceptibilidad y maleabilidad de la mujer postmoderna.

1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN O SEMILLERO

GIMPU es un grupo de investigación enfocado en producir conocimientos en el campo de mercadeo, negocios internacionales y publicidad, teniendo en cuenta los contextos locales, nacionales e internacionales, desde una perspectiva multidisciplinaria. El grupo GIMPU busca promover el interés investigativo y fomentar la metodología de investigación entre la comunidad académica de las áreas de Mercadeo y Publicidad, a través de proyectos de investigación de manera constante, estableciendo vínculos y convenios con instituciones nacionales e internacionales para recibir y otorgar información, busca difundir los resultados investigativos por medio de revistas indexadas por Colciencias y por la presencia en eventos académicos. En el grupo de investigación se encuentran dos tipos de líneas investigativas: línea de gestión de marketing y línea comportamiento del consumidor, sobre la cual se trabajará. Esta línea busca identificar tendencias, perfiles y hábitos del consumidor, entender su comportamiento desde las ciencias sociales y su influencia en la estrategia de mercadeo y su publicidad.

SAIP (Semillero Autónomo de Investigación en Publicidad) es un espacio para la construcción de conocimiento enfocado en los temas de comunicación, la publicidad y comportamiento del consumidor. En él se permite la participación de estudiantes en la gestión de proyectos de investigación y se busca fomentar la cultura de investigación científica en estudiantes de publicidad, generando conocimiento en la línea del comportamiento del consumidor y contribuyendo a la formación de competencias investigativas en la comunidad universitaria. Este semillero busca fortalecer la competencia investigativa y la producción intelectual del grupo de investigación GIMPU y conformar un espacio de interacción entre estudiantes y profesores investigadores del programa Comunicación Publicitaria.

1.2. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN AL CUAL EL ESTUDIANTE SE VINCULA

La presente investigación propuesta por iniciativa propia tiene un enfoque cualitativo, que determina el objetivo de investigación, donde se pretende conocer los diversos aspectos que intervienen en la composición de un estereotipo planteado por una marca, cómo estos se adhieren a una sociedad consumista, cambiante y exigente, teniendo presente los fundamentos teóricos de la fenomenología y la hermenéutica, para posteriormente establecer un proceso de evaluación y recolección de información por medio de técnicas de observación que permiten realizar una descripción de los fenómenos que se evidencien en el desarrollo del proyecto.

Por otra parte, se tienen en cuenta autores de textos pertinentes al tema de estudio, los cuales se escogieron teniendo en cuenta la era posmodernista en la que han sido publicados, en donde se encuentran investigaciones previas con respecto al tema de los paradigmas y prototipos que maneja la publicidad y la utilización de la mujer en su discurso comunicativo.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Después de contemplar temas de estudio e indagar sobre las investigaciones previas relacionadas con el tema, las cuales se refieren a los estereotipos que la sociedad adopta y han sido dictados por la moda y la publicidad, se formula un tema de investigación que se considera pertinente dentro del contexto de la posmodernidad.

En consecuencia, se tiene en cuenta la apreciación de *Zygmunt Bauman*, quién sostiene que esta era se caracteriza por ser maleable y moldeable, asemejándola a un estado líquido, afirmando que “los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo: duran, mientras que los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen. Como la desregulación, la flexibilización o la liberalización de los mercados”¹. Desde este punto, es pertinente contemplar la relación metafórica entre los líquidos y la modernidad. *Bauman* pretende asemejar la transformación del sujeto y la sociedad con el proceso de derretimiento de los sólidos a líquidos, pues los líquidos son de carácter liviano y tienen la capacidad de desplazarse entre cualquier sólido, dependen del tiempo, pues su paso es instantáneo, mientras los sólidos se mantienen rígidos y no penden del tiempo, por lo tanto, los sólidos han sido sometidos a la disolución porque han sido víctimas de la oxidación, al igual que la modernidad, los vínculos entre el individuo y el colectivo se han “derretido”, pues las pretéritas relaciones necesitaban remodelación, por lo tanto, existe mayor libertad de elección, puesto que ya no están las directrices marcadas por los antiguos gobiernos, teniendo como consecuencia la autonomía del individuo por su propio “ser”.

Por ende, no significa que los moldes ya no existan, sino que quién los rige ya no es una autoridad en específico, ahora, es un universo social quien comanda las decisiones de los individuos, así como los líquidos que se desplazan y se transforman constantemente.

En consecuencia, la marca con la cual se va a trabajar a lo largo de este proyecto es Studio F, con ella se realiza el estudio e interpretación de los aspectos retóricos y semióticos de sus textos publicitarios y se elige porque su trayectoria y

¹ BAUMAN, Zygmunt. Modernidad líquida. Ed: Fondo de Cultura Económica, México D.F: 2004

capacidad de adaptación al consumidor generan suficiente material para llevar a cabo esta investigación. Por lo tanto, es pertinente encontrar los factores genealógicos que llevaron a Studio F a plantear un cambio de imagen, adaptándose así a la liquidez de la mujer postmoderna. Avanzando de esta manera hacia la búsqueda de la razón de su transformación como marca en términos económicos. Asimismo, se pretende hallar su influencia en aspectos culturales y sociales en relación a su target, por lo tanto, es adecuado examinar los factores que intervienen en el proceso identitario de una mujer e identificar los prototipos existentes en los anuncios publicitarios impresos de Studio F.

Es así, como Studio F ha tenido que adaptarse a nuevos prototipos de mujer propios de un mundo globalizado, por ende, su discurso comunicativo propone nuevos estándares de belleza que generan identificación en las consumidoras de la marca. Siendo la mujer actual un sujeto de carácter polifacético, busca ser visible en todos los aspectos socioculturales, que abarcan desde el papel que juega en el orden económico hasta el afectivo. En este orden de ideas, cobra relevancia el trabajo de *Lipovetsky* en su texto “La tercera mujer”, donde plantea que las mujeres ahora han afirmado nuevas maneras de ser en el mundo, trascendiendo limitaciones de orden ancestrales y abriendo “*brechas en las ciudadelas masculinas*”. A la nueva figura social de lo femenino que, marca una fuerte ruptura en el proceso histórico de la mujer, y que “expresa un supremo avance democrático aplicado al estatus social e identitario de lo femenino”².

Lo anterior demuestra que la mujer ha ganado una liberalidad que se evidencia en el poder, de ser ella quién construye su imagen a través de los productos que elige consumir, en consecuencia, ella elige aquello con lo que racional y emocionalmente se identifica. Desde la visión de teóricos como *Lipovetsky* en la “Tercera mujer” o como plantea Ana Lucía Jiménez en “Mujer Liberal, mujer liberada”, esta mujer se caracteriza por corresponder a las exigencias de esta modernidad y posmodernidad y está lista para moverse en todos los contextos sociales. Es una mujer independiente que consume productos de la categoría moda, busca versatilidad en sus prendas de vestir, para poder proyectar diversas impresiones en los diferentes ámbitos en los que se desenvuelve.

La mujer transforma sus hábitos de consumo y adapta su estilo de vida a las demandas de la sociedad y por ende a las tendencias de la moda y al discurso publicitario. Tomando como referencia el argumento de *Lipovetsky*: “*Con la agitación propia de la moda surgen una clase de fenómenos “autónomo” que*

² LIPOVETSKY, Gilles. La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino. Ed: Anagrama, Barcelona: 1999

únicamente responde a los juegos de deseos, caprichos y voluntades humanos; ya nada de lo externo se impone en virtud de costumbres ancestrales, tal o cual atavío, respecto a la apariencia todo está, por derecho, a disposición de las personas, de ahora en adelante libres de modificar y alterar los signos de frivolidad con los únicos límites de las convivencias y los gustos del momento”³.

Esta afirmación demuestra que la posmodernidad trae consigo factores de independencia en los seres humanos, donde la moda se convierte en un fenómeno de “expresión” que puede ser adquirido por cualquiera, dando significación a quién esté expuesto a ella, es decir, toma un sentido simbólico que transmite los gustos y deseos de la mujer que viste determinada prenda, definiendo su personalidad, es por eso que Studio F busca adaptarse a una mujer que rompe los estereotipos estandarizados de la mujer caleña (teniendo en cuenta que el origen de la marca es local) para abrirse a una mujer ecléctica, pero no exagerada, avanzando hacia una más sobria y equilibrada, en definitiva más cosmopolita.

Al momento de responder la pregunta de investigación que estará planteada más adelante, se tienen en cuenta las motivaciones de compra o de experiencia de marca que la consumidora caleña tiene con Studio F, todo esto con el objetivo de facilitar el análisis, poder satisfacer las pretensiones del objetivo establecido y solucionar la pregunta problema.

La fundamentación teórica enunciada, soporta la pertinencia del tema de esta investigación, puesto que permite hacer un profundo recorrido por el eje central de estudio, el cual hace referencia a la construcción de las características de la imagen de mujer contenida en la publicidad de la marca de ropa femenina Studio F. Para lo cual se elabora una pregunta problema donde se entrará a identificar las características discursivo comunicativas de los anuncios publicitarios, los diversos factores sociológicos que intervienen en el cambio de percepción y del concepto de belleza y permiten justificar la razón por la cual una marca reestructura su identidad y se adapta a un nuevo estereotipo de mujer consumidora, coherente con el proceso evolutivo de la era posmoderna.

³ Ibíd., p. 36

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características de la imagen de mujer contenida en la publicidad de la marca de ropa femenina Studio F?

2.2 SUBPREGUNTAS

- ¿Qué transformaciones ha tenido la imagen de mujer contenida en la publicidad de la marca de ropa femenina Studio F, desde el año 2004 hasta el 2013?
- ¿Qué imagen de mujer proyectan las modelos elegidas para publicitar la marca de ropa femenina Studio F?
- ¿Cómo es la composición, a nivel estructural y semiótico, de los anuncios publicitarios de la marca?
- ¿Cuáles fueron las razones por las cuales la marca Studio F cambió su producto y modelo de mujer?

3. JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación, permite que los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, se apliquen de manera práctica y se evidencien en la capacidad de análisis de la publicidad propuesta por una marca en específico, identificando los elementos concernientes a la marca, productor y consumidor, teniendo como resultado, la realización de diagnósticos apropiados. Por esta razón, se escoge a Studio F como objeto de estudio, pues su evolución de identidad y discurso publicitario, además su capacidad de adaptación a un entorno exigente, amerita un análisis detallado, para lo cual se aplica una matriz de análisis al tipo de publicidad utilizada por dicha marca.

El interés que se tiene al realizar esta temática de investigación, surge a partir de querer interpretar los factores que influyen en el cambio de identidad de una marca de origen local, con el fin de estudiar su trayectoria y transformación, para evidenciar el cambio del público objetivo de la marca, el cual surgió con la intención de llegar a una mujer más estilizada, más sobria y equilibrada. Además se busca identificar las razones del por qué se realizó dicho cambio y qué elementos sociales intervinieron en su decisión de evolución, por lo tanto, se tiene en cuenta el tipo de publicidad que ha implementado la marca, el cual evidencia una transformación de su producto y modelo de mujer. Por lo tanto, se generan una serie de análisis de diversos aspectos que tienen que ver con la marca y el mercado sujeto-objeto-consumidor y medios publicitarios en el que funciona. Por esta razón es importante el papel que la moda desempeña en todo este proceso de transformación, debido a que uno de los impulsos importantes de Studio F para realizar el cambio, fue la renovación del concepto de mujer latina, el cual se ve

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Describir las características de la imagen de mujer contenida en la publicidad de la marca de ropa femenina Studio F, por medio de un análisis hermenéutico y fenomenológico.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Interpretar la composición a nivel estructural y semiótico de los anuncios publicitarios de la marca, con el fin de evidenciar la transformación de su identidad.
- Evaluar la imagen de mujer que proyectan las modelos elegidas para publicitar la marca de ropa femenina Studio F.
- Identificar los cambios que ha tenido la imagen de mujer contenida en la publicidad de la marca de ropa femenina Studio F, desde el año 2004 hasta el 2013.
- Identificar las razones por las cuales la marca cambió su producto y modelo de mujer.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO TEÓRICO

El tema de la presente investigación, girará en torno a tres conceptos básicos: En primer lugar, la moda, en segunda instancia la publicidad y tercer lugar la identidad femenina, los cuales serán justificados teóricamente a partir de un recorrido documental de autores que abordan los temas mencionados y que permiten soportar la tesis argumentativa del tema central de la investigación.

5.1.1. La Moda

5.1.1.1. Historia de la Moda. Una revisión histórica de la moda y la extensión que ha tenido este fenómeno más allá de la indumentaria, resulta importante destacar los sucesos más significativos del tema: su nacimiento, sus atributos y la influencia que tiene en el ser humano. Su desarrollo y alcance, abarcan aspectos sociológicos y simbólicos que superan los elementos tangibles del vestido, dando como resultado un imperio que no tiene fecha de caducidad.

Anteriormente, la palabra moda no era conocida como tal, era casi una entelequia; aunque existían formas de vestir, gustos y curiosidad por lo externo, la sociedad seguía cánones que habían sido definidos por otros y temía salirse de los estándares establecidos en la época. Las clases bajas imitaban a las clases altas y difícilmente la gente lograba innovar en estilos y diseños, pues no existía la necesidad de diferenciación y generación de tendencias. Por lo tanto, la inexistencia de diseñadores y creadores de moda, la mantuvo intacta y estancada durante siglos.

5.1.1.2 Moda en las sociedades primitivas y en la Edad Antigua. En la sociedad primitiva, la moda se mantuvo invariable, aunque se revelaban gustos hacia las formas de vestir por parte de los ancestros a través de pieles de animales, no podían ser considerados como moda, pues el carácter conservador de los antepasados no consentían modificar modelos que no fueran heredados, asimismo, la inexistencia del Estado y las clases sociales no permitían la diferenciación

Figura 1. Atuendo Prehistórico



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

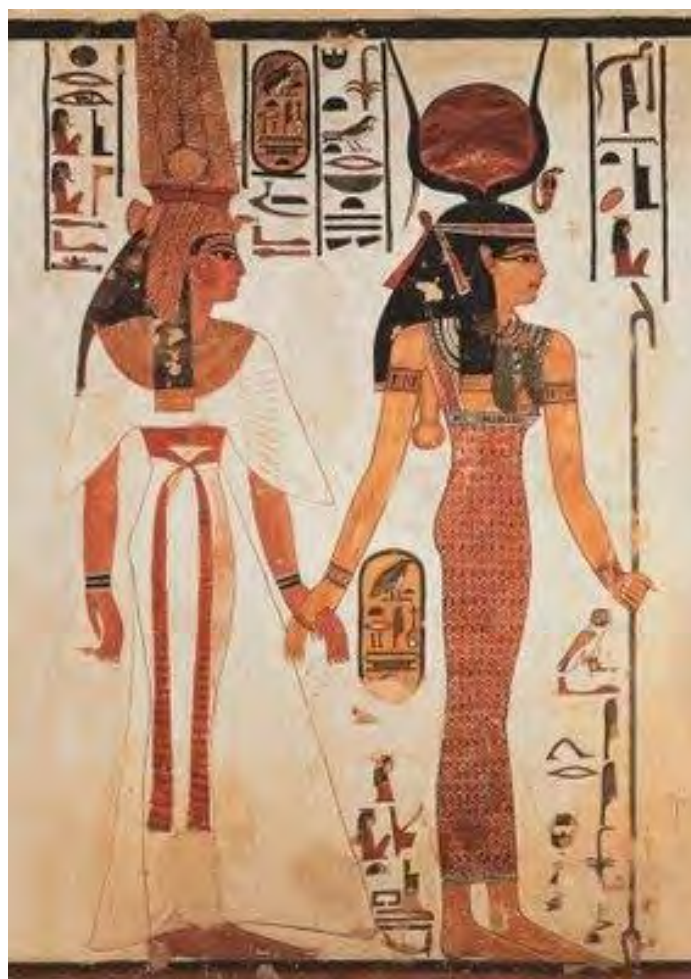
Figura 2. Atavíos Paleolíticos



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Más Adelante, persistieron durante muchos siglos las mismas indumentarias, en Egipto, Roma y Grecia, los Peplos (atuendo femenino), túnicas y togas, eran vestimentas características de la época. En este periodo ya existía el Estado y las clases sociales, y claramente había un cambio en las costumbres y estilos de vida; pero no una autonomía, por lo tanto la moda era regida por la dominación de los dirigentes y la influencia de los extranjeros.

Figura 3. Faldellín y túnicas en Egipto



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 4. Toga en Roma



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 5. Peplos en Grecia



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

5.1.1.3 Moda en la Edad Media y Moderna. Es en el siglo XIV, cuando la noción moda emerge en las sociedades, las indumentarias se empiezan a usar para diferenciar los sexos, dejando de lado la uniformidad entre hombres y mujeres, dando paso a una revolución en el vestir que se extendió por toda Europa Occidental, instaurando de esta manera las bases de los atavíos modernos.

En el transcurso del siglo XIV al XIX las variaciones de moda se evidencian con más contundencia que en siglos pasados, lo cual significa que los cambios efectuados no se hicieron con apresuramiento; para ejemplificar dicho argumento, se toma como referencia el caso de China, India y las civilizaciones Orientales, que hasta el siglo XIX mantuvieron la misma estabilidad en sus atavíos, esto se puede notar en el traje japonés más tradicional, el kimono, que perduró durante muchos siglos. El corte, el color, la tela y las decoraciones varían de acuerdo con el sexo, la edad, el estado marital, la época del año y la ocasión

Figura 6. Indumentaria mujeres asiáticas



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 7. Kimono Japonés



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Mientras tanto, en Europa Occidental los atuendos para hombres se caracterizaban por el uso de jubones (chaqueta estrecha y corta) con calzones ceñidos, a diferencia de las mujeres que usaban vestidos largos, más ajustados y escotados. Pongamos por caso un viso de moda en el siglo XV, cuando las mujeres optaron por introducir bolas dentro de sus vestidos con la intención de resaltar el vientre, hecho que tuvo como consecuencia el origen de una tendencia entre las mujeres de clase alta, la cual se propagó por todo el continente europeo en el transcurso de 10 años.

Figura 8. Jubón Siglo XV-XVII



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 9. Vestido, Siglo XIV



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 10. Jan Van Eyck, La Boda Arnolfini, 1434



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Este fenómeno precipitó los cambios en la indumentaria e intensificó los gustos y apreciaciones por lo foráneo, dando como resultado una regla constante de cambio en la apariencia, dicho en otras palabras, la moda empezaba a surgir como placer de la vida mundana de las clases altas.

“Solo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular, cuando ya no se identifica solamente con la curiosidad hacia las cosas exógenas, cuando funciona como exigencia cultural autónoma, relativamente independiente de las relaciones fortuitas con el exterior.”⁴

Es a partir del desarrollo del mundo occidental en el siglo XIX, donde las apariencias y futilidades comienzan a cobrar importancia, tal y como lo afirma Lipovetsky: “La renovación de las formas se convierte en un valor mundano, la fantasía despliega sus artificios y sus exageraciones en la alta sociedad, la inconstancia en materia de formas y ornamentaciones ya no es la excepción si no regla permanente: ha

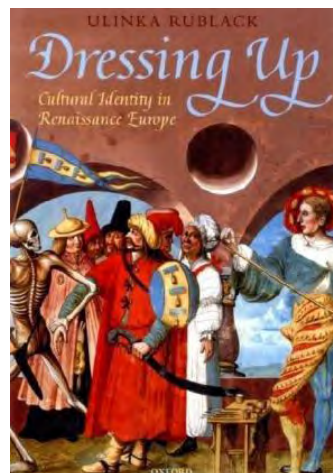
⁴ Ibíd., p27

nacido la moda⁵, por lo tanto, la moda emerge como consecuencia de las expresiones triviales y por el valor que adquiere la apariencia personal, de manera que, es la indumentaria la primera manifestación de frivolidad.

De modo que, no existe duda que cualquier exploración referente a la moda necesita como punto de referencia el vestido, su condición maleable le otorga relevancia para ser transformada, criticada, adorada e implementada por la sociedad. Fue la indumentaria quien simbolizó y le dio sentido al proceso de la moda.

A partir del siglo XVI, suscitó el interés por plasmar la historia del vestido en libros; el autor *Mattahus Schwarz*, ilustró los atuendos y variaciones de la época, y es considerado como el primer historiador del vestido, pues su intención era dejar constancia de los cambios y la extravagancia de la indumentaria que se había presentado hasta el momento. Luego, diferentes autores destacan las transiciones del vestir. Vecellio en su obra propone una recolección de trajes antiguos y modernos y Montaigne hace alusión a la inestabilidad de gustos de este periodo.

Figura 11. Mattahus Schwarz, Dressing Up: Cultural Identity in the Renaissance



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

⁵ Ibíd., p27

Figura 12. Cesare Vecellio, The Clothing of the Renaissance World



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Adicionalmente, se evidenciaban cambios en las ornamentaciones que acompañaban los vestidos, los colores, los tamaños y las formas fluctuaban constantemente, sin embargo, la indumentaria mantenía intacta su particularidad. Luego, la moda empieza a vislumbrar sus más característicos atributos, la evasión del pasado que se materializa con la obsolescencia pasa a ser la constante de la época, evidenciándose el gusto por la novedad.

5.1.1.3 Accesorios, ornamentaciones y peinados siglos xv- xix

Figura 13. Verdugado siglo XVI, Estructura redondeada para armar la falda



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 14. Gorguera siglo XIV- XVI, implemento que cubría el cuello en su totalidad.



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 15. Miriñaque siglo XVIII, enaguas de arcos de metal



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 16. Peinados Fontanges siglo XVII, Composición elevada y compleja, con bucles, encajes y cintas.



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 17. Pelucas siglo XVIII



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

En la edad moderna, las clases altas de Italia, Francia y España, representaban un nuevo modelo de prestigio, se habían convertido en los pioneros de la innovación en moda y por ende, se emulaba lo diferente y lo extranjero, se dejaba

de lado la veneración por lo antiguo, para empezar a admirar el presente. “Con la moda aparece una de las primeras manifestaciones de una relación social que encarna un tiempo legítimo y una pasión propia de Occidente, la de lo moderno. La novedad se ha convertido en fuente de valor mundano, marca de excelencia social: hay que seguir lo que se hace y es nuevo, y adoptar los últimos cambios del momento. El presente se impone como eje temporal que rige un aspecto superficial pero prestigioso de la vida de las élites”⁶. En consecuencia, la adoración por la novedad, conlleva a las clases altas a querer diferenciarse y a buscar originalidad, acogiendo nuevas maneras de vestir, teniendo como resultado el afinamiento del gusto y preocupación por el aspecto estético.

De este modo, retomando la descripción bibliográfica de *Lipovetsky* en su libro “El imperio de lo Efímero”, los atuendos usados por la estirpe fueron centro de atención y admiración para el resto de la sociedad, convirtiéndose en modelos a seguir, así pues, la aristocracia de la época, no permitía que los burgueses y clases bajas adoptaran su indumentaria, por lo tanto, establecieron decretos y leyes que impedían la copia.

Con el surgimiento del comercio y los bancos, las personas que no pertenecían a la nobleza, empezaron a tener el modo económico para acceder a los lujos y contar con prendas ostentosas, de esta manera, se originó la clase burguesa, que con la ayuda del capitalismo, prosperó y se desarrolló como una fuerza social cada vez más influyente y poderosa. A medida que adquirían dominio, emulaban los atuendos de la aristocracia; omitiendo las leyes que regían los gobiernos nobles, las cuales prohibían el uso de la misma vestimenta.

A causa de la revolución burguesa y su ascensión económica, apareció la democratización de la moda, donde todos tenían la libertad de escoger su indumentaria. De este modo, la burguesía optó por crear una moda paralela, eliminando las ornamentaciones ostentosas y prefiriendo los trajes sobrios y sencillos, contrario a los atavíos de las clases sociales altas, que superaban la opulencia y la extravagancia.

Es en este punto donde es pertinente mencionar la ambigüedad que caracteriza a la moda, pues sirve como excluyente social y al mismo tiempo como símbolo de emancipación. Con la revolución que produjo la burguesía, la moda tomó un carácter flexible, puesto que permitió pertenecer a una estructura social igualitaria, donde cada integrante era un ser autónomo que podía adoptar o rechazar lo que la aristocracia establecía.

⁶ *Ibíd.*, p27

En este caso, la moda no solamente logra diferenciar un rango, una clase o una nación, también consigue ser foco de inspiración individual, en la que la expresión del yo reluce tras la vestimenta, la moda se inmiscuye en el ser interno, que se preocupa por dar relevancia a lo superficial, convirtiendo la vanidad en un estilo de vida.

De allí que la moda sea un fenómeno social, cultural y personal de gran magnitud, su lógica radica en la homogeneidad e individualidad, provista en temporadas, debido a su cualidad adaptable y amoldable que imprime originalidad a quien la porta, de manera que el accesorio se convierte en el elemento diferenciador por excelencia, donde su detalle y elección de forma y color son los factores autónomos.

En la decadencia de la edad media y el comienzo de la era moderna, se identifican cambios importantes en los atuendos, debido a que la naturaleza ornamentada del atavío masculino se transforma a un estilo más sobrio, diferenciándose del atuendo femenino. Los detalles de encaje y accesorios vistosos se eliminan de las vestimentas viriles y ahora solo forman parte de la indumentaria femenina, es aquí, donde comienza la prerrogativa femenina de la moda, en donde la superficialidad y banalidad de la moda son más imperantes en las mujeres.

Cuando la moda se torna individualista, también se puede evidenciar el carácter relacionista de éste fenómeno, puesto que los adeptos de la moda tienden a relacionarse entre sí, para criticar, juzgar, elogiar, aceptar o rechazar miembros de una colectividad, entonces, la moda genera el placer de verse bien y además de ser visto por los demás, causando reacción en la sociedad, lo cual genera regodeo y satisfacción de su propia imagen y gusto.

En consecuencia, la moda aparece en el momento donde la economía fluctuaba de forma constante, cuando surgen nuevas formas de poder, el comercio, la jerarquización de clases, conquista de nuevas tierras, etc.. Fenómenos los cuales se han ido explicando a lo largo de este proyecto. Así pues, la multiplicidad de acontecimientos en la historia de la humanidad, desarrolla y transforma constantemente la naturaleza de la moda.

Es importante hacer énfasis en que la moda tuvo mayor vacilación en Occidente, como resultado de las guerras, crisis económicas y surgimiento de clases sociales, lo cual generó que la sociedad recurriera a la moda para distinguirse de los demás.

5.1.2 Estancamiento de la moda. A finales del siglo XIX y comienzos del XX, la moda no sigue con la fluidez que mantenía en siglos pasados, al contrario, permanece en un punto estable, tal y como lo afirma Lipovetsky, la moda se estanca de forma centenaria: “sin duda una manera de decir que un ciclo está acabado, manera sobre todo de insistir sobre aquello que, en lo más profundo, nos une a esa fase fundadora de una nueva organización de lo efímero, de una nueva lógica del poder destinada a conocer un extraordinario destino histórico, puesto que se impondrá cada vez más en el seno de nuestras sociedades a lo largo del siglo XX”⁷, por lo tanto, la moda subsiste sutilmente invariable, permaneciendo en un proceso de desaceleración que cultiva una nueva etapa: la democratización de la moda.

Más allá de explicar la fase centenaria de la moda, se quiere evidenciar el carácter magnífico que tiene, puesto que no es un fenómeno que posea fecha de expiración, sino que se adapta y evoluciona con la sociedad misma, impulsa y mueve masas de forma homogénea.

En el año 1857 aparece la llamada Alta Costura, gracias a Charles- *Fredérik* Worth⁸, un costurero francés, el cual funda su casa de costura en París, con la ventaja que él, hacía las prendas a medida, confeccionaba los atuendos con materiales de la mejor calidad y exponía sus creaciones inéditas en salones lujosos, las cuales eran portadas por mujeres jóvenes, así entonces, comenzó la era moderna de la moda, donde éste fenómeno pasó a ser un espectáculo publicitario, dejando de lado la simple creación de prendas.

Así pues, las casas de Alta costura exhibían sus creaciones en fechas fijas, teniendo en cuenta las temporadas del año, por lo tanto, la moda permaneció regularizada por varios años, puesto que la dinámica utilizada por las casas de Alta Costura fue adaptada en todo el mundo y se creó así una homogeneización de la moda, por tanto, las pequeñas industrias confeccionistas se dedicaron a copiar en serie las creaciones de la Alta Costura.

En el año 1920 con la creación del vestido “sencillo” de Chanel⁹, aparece la distinción en su máxima expresión, puesto que las ornamentaciones suntuosas y exageración en las prendas se empezaban a considerar de mal gusto. Chanel optó por utilizar las prendas masculinas y de trabajo, dándoles toques de donaire,

⁷ Ibid., p76

⁸ WORTH, Charles Frederik, Creador de la Alta Costura, [en línea][consultado el 24 de julio de 2013] disponible en internet: <http://www.librosaguilar.com/uploads/ficheros/libro/primeras-paginas/201302/primeras-paginas-big-bang-grandes-disenadores.pdf>

⁹ CASTRO, Eunice, Coco Chanel la mujer, la diseñadora, la leyenda, [en línea][consultado el 20 de julio de 2013], disponible en internet: <http://www.vanidades.com/celebridades/488665/>

apelando a la simpleza de las formas y delicadeza de terminados y materiales. En este orden de ideas, Coco Chanel fue pionera de la elegancia, ilustrada en sus atuendos sobrios y básicos, su filosofía de diseño se puede sintetizar en una sola frase, la cual comparte Lipovetsky: *“En lo sucesivo lo chic es no parecer rico”*¹⁰, enunciado que refleja simplificarmente la evolución cíclica de la moda, donde el lujo y la elegancia adquieren significantes diferentes.¹¹

Figura 18. Faldas y chaquetas ajustadas - Año 1910



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

¹⁰ LIPOVETSKY, Op. cit. p.83

¹¹ La Historia de Vogue: La revista de moda y estilo mas relevante del mundo,[en línea] [consultado el 30 de agosto de 2013], disponible en internet: <http://www.bleucoast.com/la-historia-de-vogue-la-revista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo.html>

Figura 19. Pelo Corto, trajes sencillos - Año 1920



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

En la etapa centenaria no hubo una uniformidad radical, al contrario, tal como se había afirmado anteriormente, cambiaron los significantes y cobraron importancia valores diferentes al lujo y al porte de indumentaria ostentosa, en aquel momento, se encontraba en furor referencias más personales, como la delgadez, la sensualidad y la juventud. Cabe aclarar que la participación de la mujer en los diferentes deportes también influyó en la transformación del vestuario.

Para los años veinte, las casas de Alta Costura diferenciaron los roles de las mujeres en la sociedad; una mujer más relajada, deportista, precisa para vestir de día de forma más cómoda y la mujer de noche, más sensual, llamativa y elegante, fenómeno el cual todavía sigue en vigencia. De modo que, como era de esperarse las mujeres de la clase alta de Europa Occidental eran las que podían tener la oportunidad de contar con las últimas tendencias de moda de la época, circunstancia que no tardó en masificarse, puesto que se habían convertido en modelos a seguir¹².

Desde entonces, los diseñadores que eran conocidos hasta la época como modistos, empiezan a tomar relevancia en el medio social, como resultado del nacimiento de la Alta Costura, por lo tanto, dejan de ser los artesanos que elaboran los vestidos de la estirpe y empiezan a ser considerados como artistas

¹² LIPOVETSKY, Op. cit. p.85

creadores de piezas únicas e impresionantes. Desde este punto, se destacan grandes celebridades que hasta el momento siguen en vigor, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Poiret, entre otros.

Por esta razón, es de suma importancia resaltar el papel que han desempeñado los medios de comunicación en la evidente masificación de la moda, en efecto, es en el año 1892 cuando nace la revista Vogue en Estados Unidos y comienza a ser considerada uno de los medios impresos de mayor influencia en el mundo, por tanto, la conquista del mercado europeo en 1920 colaboró a la transmisión de información de moda entre América y Europa. De allí que su público femenino de alto poder adquisitivo, glamorosas y elegantes, se enteren de las últimas tendencias de temporada. Claramente ésta revista trata de sobrevalorar el lujo y la vida exquisita.

Figura 20. Edición Revista Vogue 1920



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]Disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 21. Edición Revista Vogue 1935



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: www.google imágenes

Figura 22. Edición Revista Vogue 1937



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: www.google imágenes

Figura 23. Edición Revista Vogue 1940



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 24. Edición Revista Vogue 1949



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 25. Edición Revista Vogue 1951



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 26. Edición Revista Vogue 1957



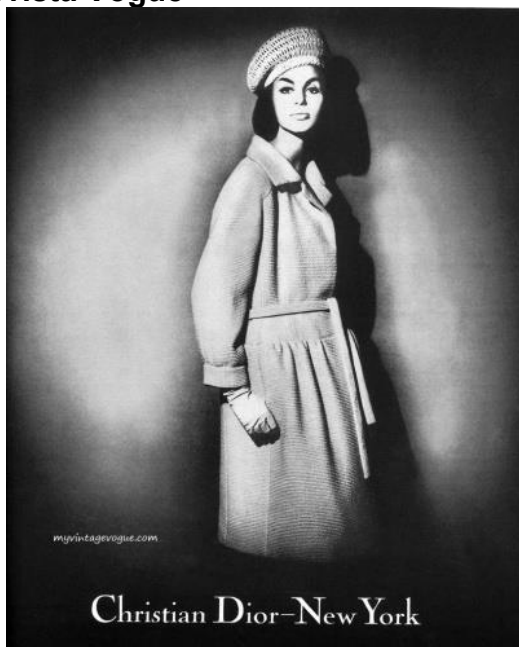
Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 27. Edición Revista Vogue 1960 1963



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: www.google imágenes

Figura 28. Edición Revista Vogue



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: www.google imágenes

Después de evidenciar la regularidad de la moda en este período, se hallan los momentos claves y álgidos del tema; la democratización de la moda, apreciación cíclica de lo novedoso (temporalidad) y surgimiento de nuevos signos de poder y lujo. Por tanto, la moda aparece como resultado de una nueva valoración de lo superfluo, pues la sociedad pudiente había encontrado una forma de exaltarse por encima de los demás, convirtiéndose en punto de atención y modelos a seguir de la masa, así, la moda había traído consigo una tendencia aspiracional, llena de ambición y vanidad.

Retomando las particularidades del vestido en la década de 1930, las mujeres optaron por una apariencia femenina dentro de la fuerza de trabajo, *Chanel* ya había colaborado con el estilo más relajado, así que se adaptaba a la crisis económica de los años 30. No cabe duda que los cambios sociales, son altamente influyentes en las tendencias de la moda, pero a partir del año 1939, fue la guerra mundial quien causó un fuerte impacto en las transformaciones que sufrió el vestido, forjándose curiosamente un cambio permanente, puesto que los atavíos del periodo anterior, a partir de este momento, cambiaban incondicionalmente por la situación social y política de la época.

Por lo tanto, el Impacto en la manufactura afectó la producción de los materiales en el vestido y el calzado, propiciando una enorme escasez que conllevó a confiscar todas las reservas de fibras naturales, obligando a los fabricantes a utilizar fibras sintéticas. Asimismo, los diseñadores, se vieron en la necesidad de eliminar todos aquellos excesos de tela, bolsillo extras y dobles percheras, reduciendo el ancho y largo de las faldas, obteniendo vestidos más ajustados, que llegaban arriba de la rodilla y eran combinados con chaquetas cortas.¹³

Debido a la gran recesión que existía, las mujeres se vieron en la necesidad de ocupar lugares en la industria y el comercio, mientras los hombres participaban de la guerra. Esto obligó a que los atuendos femeninos cambiaran, por ende, es desde este punto donde las mujeres comienzan a usar pantalones, overoles y turbantes en la cabeza. Se introduce el pantalón como una opción femenina, que servía para trabajar cómodamente, este atuendo se fue convirtiendo en una prenda indispensable para la mujer, pues resolvía el uso de las medias de nylon y el de los zapatos de tacón. Asimismo, las mujeres llevaban trajes de sastre,

¹³FERNANDEZ, Miguel, Tendencias de los años 30[en línea] [consultado el 31 de agosto de 2013], disponible en internet: <http://evoluciondetendencias.wikispaces.com/Tendencias+de+los+a%C3%B1os+30>

chaquetas con hombreras, cintura ceñida, guantes y tocados para resaltar la femineidad.¹⁴

Figura 29. Vestido de Sastre Años 30



Figura 30. Vestido estampado Años 40



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

¹⁴ La Evolución de la Moda durante el Siglo XX,[en línea] [consultado el 4 de septiembre de 2013], disponible en internet: <http://www.trendencias.com/disenadores/la-evolucion-de-la-moda-durante-el-siglo-xx-iii-de-1930-a-1940>

Durante la década de los años 40, se mantuvo igual la condición crítica de la moda, la calidad y variedad en diseños era escasa, por lo tanto, su estructura no cambió considerablemente, seguía su proceso de estancamiento. Igualmente, después de la guerra se retomaron otra vez las curiosidades por el traje, se incorporaron nuevas telas y diseños florales, que tuvieron como resultado el retorno del glamour.

5.1.2.1 Monopolización femenina de la moda. Por otro lado, cabe resaltar la insuficiencia o negación de la moda masculina, se ha relegado el papel del hombre dentro de éste tópico, para darle protagonismo a la imagen femenina por encima de los sastres y trajes con corbata de los hombres, teniendo como resultado un fenómeno que afecta desde entonces en mayor grado a la población femenil, como lo afirma *Lipovetsky*, la época moderna: “ha engendrado una evidente desigualdad en la apariencia de los sexos y su relación con la seducción”¹⁵, esto quiere decir que la mujer se había hecho cargo de la posesión de los símbolos de lujo, los cuales tendrían que ver más adelante con la exaltación de la mujer como signo de poder de los hombres, tal y como lo asevera Veblen “Esa mujer es inútil y costosa, y valiosa en consecuencia, como demostración de fuerza pecuniaria”¹⁶, la mujer se había transformado en un artículo de supremacía de los hombres, de propiedad masculina que servía para destacarse en medio de la lucha de poderes.

5.1.3 Nacimiento de la industria de la moda. Es en la década de 1950 cuando los grandes diseñadores, haciendo uso de su creatividad, le dan un vuelco total a la moda y dinamizan aún más la industria, renombres como *Coco Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton* y Prada, que guiándose en tres pilares fundamentales; elegancia, comodidad y calidad, hicieron de sus atuendos un éxito y furor de la moda en el mundo. Asimismo, la existencia de personalidades del cine y la música influenciaron enérgicamente en la creación de nuevos modelos a seguir y tendencias de consumo, Marlon Brando, Marilyn Monroe, Elvis Presley etc... resultaron ser íconos de moda de la época, por lo tanto, la década de los 50 marcó sustancialmente su historia, pues debido a la terminación de los conflictos sociales y políticos, la mujer se acomodó a su papel de ama de casa y de personaje social, lo cual influyó a que la dama se preocupe aún más por su aspecto físico en reuniones sociales, pues tenía que verse más elegante, femenina y glamorosa.

¹⁵ LIPOVETSKY, Op. cit. p.101

¹⁶ VEBLEN, Thorstein, Teoría de la clase Ociosa, Macmillan , Londres, 1899, p157

El cambio en la trayectoria de la moda, trajo consigo la evolución, “una producción burocrática orquestada por creadores profesionales, una lógica industrial en serie, colecciones de temporada y pases de modelos con fines publicitarios”¹⁷. Era el comienzo de la nueva fase, la moda había cambiado junto a los gustos de hombres y mujeres, influenciados por la industria y los nuevos criterios de creación por parte de los generadores de tendencias.

En consecuencia, es en esta época, donde se agrupa la industria con la moda, es decir, se había generalizado la primicia, el estilo y la belleza para todos aquellos que podían adquirirla en algún sitio licenciado. La Alta Costura deja de ser una dinámica de ventas y mercadeo, sólo se encarga de eternizar el lujo y hacer promoción de sus nuevas líneas de negocio masificado, las grandes marcas ven más rentable el *Pret-a-porter (ready to wear)*, moda lista para vestir, que inspirado en las últimas tendencias resulta más beneficioso.

Así pues, es evidente que el lujo ya no es el amigo consentido de la moda y que la moda ya no apela tanto al gasto ostentoso y ornamentado del lujo, por ende, la Alta Costura se había convertido en un espectáculo efímero, fuente de inspiración para el *Pret-a-porter*, pues marcaría desde ahí las tendencias de forma perfecta, prestigiosa y más ostentosa que el *ready to wear*.

Se puede evidenciar que cobra más relevancia la novedad que la exclusividad cuando Veblen apunta que “el canon de belleza exige la expresión de lo genérico. La «novedad» debida a las demandas del derroche ostensible se contrapone a este canon de belleza, dando por resultado el que la fisonomía de nuestros objetos de gusto sea un amasijo de detalles caprichosos; y esos detalles están, además, bajo la vigilancia selectiva del canon de lo costoso”¹⁸. Por lo tanto, se refleja el comienzo de una nueva época de moda abierta, donde todos pueden ser parte de ella, sin embargo no todos tienen acceso, pues su precio podrá ser pagado por quienes tienen los medios económicos, lo que incide en la generalización de la moda. No obstante su asequibilidad era limitada, se necesitaba gusto y fina sensibilidad al lujo para acceder a ella.

¹⁷ LIPOVETSKY, Op. cit. p.101

¹⁸ VEBLEN, Op. cit. p.162

5.1.3.1 Tendencias al margen de la “moda”. En los años 60, la mujer adquiere un rol diferente que en décadas pasadas, pues se sentía reprimida y adaptada a los caprichos lujosos del hombre, estaba siendo relegada solo para las tareas del hogar y marginada del mundo laboral, educativo y político. En consecuencia, los diseñadores se encargaron de modificar el atuendo femenino, con el objetivo de que la mujer se viera más independiente, rebelde y auténtica, comenzó el boom de las mini faldas, botas de caña alta, se había dejado de lado la acentuación de las curvas y pasaba a marcar tendencia la delgadez y los vestidos sin escote y cuadrados. Por ende, la moda había adquirido una significación joven, emancipada, libre y al margen de las imposiciones sociales.¹⁹

Esta fue la época de la aparición del movimiento hippie, quienes pretendían impulsar una filosofía de paz y ambientalista, por lo tanto, surgió como una forma de rechazo a las circunstancias políticas y sociales del período. Sus atuendos y comportamientos reflejaban la repercusión hacia las jerarquías y mediocridad del mundo burgués, iban en contraposición de todo lo establecido, así que ellos mismos confeccionaban sus prendas y hacían uso de colores brillantes, vestidos anchos y desteñidos, símbolos de naturaleza en la ropa y tanto hombres como mujeres usaban el cabello largo.²⁰

En este periodo se evidenció la aparición de las “anti-modas”, término el cual utiliza *Lipovetsky* en el Imperio de lo efímero y es pertinente traer a acotación, puesto que la liberalización femenina y la revolución sexual resultaron ser detonantes de nuevas formas de expresión social y cultural. “Anticonformismo exacerbado cuyo origen no se halla únicamente en las estrategias de diferenciación respecto al mundo de los adultos y de los demás jóvenes, sino más profundamente en el desarrollo de los valores hedonistas de masa y en el deseo de emancipación de los jóvenes ligado al avance del ideal individualista democrático”²¹. Por lo tanto, surgieron movimientos autónomos que reflejaban la individualidad de la época, siempre imperando como valor central: la imagen, cualquiera que sea su desviación hacia los cánones de la industria de la moda, los inconformistas también se basaban en la creatividad y en la originalidad.

Con la llegada de las “anti-modas”, los jóvenes encontraban la forma de discrepar con los signos burgueses y tenían las herramientas necesarias para demostrar el inconformismo hacia el gusto mundano de la industria de la moda, “La apariencia

¹⁹ Moda años 60[en línea] [consultado el 31 de agosto de 2013], disponible en internet: : <http://evoluciondetendencias.wikispaces.com/Tendencias+de+los+a%C3%B1os+30http://modaybeliza.cafeversatil.com/2009/08/13/moda-anos-60/>

²⁰ El Movimiento Hippie contracultura de los años 60[en línea] [consultado el 5 de mayo de 2013], disponible en internet: http://www.portalplanetasedna.com.ar/el_mundo07c.htm

²¹ LIPOVETSKY, Op. cit. p.141

ya no es un signo estético de distinción suprema o una marca de la excelencia individual, se ha convertido en un símbolo total que designa una franja de edad, unos valores existenciales, un estilo de vida desclasada, una cultura de ruptura y una forma de contestación social”²².

Era indiscutible que la apertura de la moda había traído consigo el gusto a la particularidad, la libertad de elección y la autonomía de escoger los modelos propuestos por el dictamen de la Alta Costura o las irreverencias de las “anti-modas”. Desde los años 60 la moda empieza a desplegarse más rápidamente hacia los valores hedonistas e individualistas del ser, aquí se reconoce el término “look”: la invención de la imagen, con sello y expresión autónoma.

Después de la reinauguración de la moda, para los años 70, los hombres ya tendrían mayor protagonismo dentro de la industria. Las casas de Alta Costura ya confeccionaban prendas masculinas con detalles de creatividad y exclusividad, se había dejado de lado la condición austera del atavío masculino y se elaboraban ropas para los diferentes roles del hombre, sin embargo, la moda femenina tenía mayor imponencia y siempre se iba a diferenciar sutilmente, además se había adueñado de las características del traje masculino como el pantalón, overoles, chaquetas o cinturones, por lo tanto, como es habitual existía una diferenciación entre ambos sexos.

En la década de los 70, siguió constante la influencia del movimiento hippie, asimismo, era considerada la época de mayor permisividad en moda, pues se había diversificado las prendas de vestir de forma vertiginosa, comenzó el uso de pantalones de bota ancha, faldas maxi y cortas y “hot pants”, pantalones de tiro alto extra cortos, que mostraban gran parte de las piernas, prenda que revolucionó audazmente la imagen femenina. Era el momento crucial de la moda, pues la mujer tenía mayor libertad y más oferta de vestimenta.²³

Es en este mismo periodo, cuando hay múltiples influencias culturales en la moda, los grandes diseñadores y la originalidad de los adeptos, habían traído la diversidad en diseños, con estilos de diferentes regiones del mundo; árabes, africanas, orientales y sudamericanas, dichos enfoques particulares se pueden evidenciar en atuendos como: ponchos, faldas campesinas, chalecos tibetanos, pañuelos hindúes, adornos de indios americanos, bikinis de croché de las islas

²² Ibid., p.142

²³ MCQUERRY, Lisa, La Historia de la Moda Hippie de los 70's[en línea] [consultado el 13 de mayo de 2013], disponible en internet: http://www.ehowenespanol.com/historia-moda-hippie-70-info_102966/

griegas, caftanes persas y kimonos orientales. Además de la influencia étnica en el vestido, el surgimiento de la música disco también marcó tendencia en los 70, zapatos de plataforma, colores psicodélicos y figuras geométricas en telas estampadas.

Grandes iconos de la moda aparecieron, la famosa modelo *Twiggy* marcó tendencia con los cortes de cabello cortos, pues su estilo se diferenciaba a todos los prototipos femeninos, era una mujer de estatura baja y muy delgada, por lo tanto, empezó a imponer la imagen aniñada e inocente cuando el común denominador de la época eran las mujeres curvilíneas y altas.²⁴

Desde los años 60 la moda se mueve de forma más audaz y arriesgada, cada vez más propositiva e irreverente, la industria de la moda y la música se movían rápidamente y constantemente traían consigo nuevas modas, por lo tanto, era evidente la influencia que tenían en la masa, aunque cabe aclarar que la misma independencia del público desaceleraba paradójicamente el curso de la moda, pues la adopción de las tendencias marcadas e impuestas por la Alta Costura o los íconos eran opciones para la masa.

Lipovetsky evidencia una doble lógica de la moda. “De un lado, una oferta siempre precipitada e inconstante, y del otro, una demanda poco fiel y emancipada que no va al mismo ritmo”²⁵.

Figura 31. Mayor libertad años 60



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

²⁴ FERNANDEZ, Diana, Vestuario Escénico [consultado el 15 de mayo de 2013], disponible en: <http://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/01/30/twiggy-icono-de-la-moda-juvenil-de-los-60s/>

²⁵ *Ibíd.*, p.159

Figura 32. Twiggy años 60 - 70



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

5.1.3.2 La Moda excesiva de los ochenta. Es a partir de los años 80 donde las ventas del pantalón, se elevan considerablemente, pero aun así el uso de faldas y vestidos no es desplazado por las mujeres, por el contrario, proporciona mayor posibilidad de elección, entre lo clásico que caracterizaba la vestimenta femenina, y el contemporáneo cambio de apariencia. Así pues, los vestidos eran prendas que resaltaban la silueta femenina, exhibían sus piernas y sus atributos, pero al mismo tiempo, se desataba un boom caracterizado porque las mujeres masculinizaban los atuendos y los hombres los feminizaban.

Esta época se distinguió por los excesos visuales, las camisetas coloridas, holgadas y con hombreras, y las grandes cantidades de maquillaje fueron el furor de los años 80. Los actores y actrices de Hollywood y las celebridades musicales, impusieron tendencias en la sociedad; cantantes como Madonna y Michael Jackson buscaban un individualismo por medio de su vestimenta, pero su estilo era imitado por millones de seguidores alrededor del mundo, popularizándose los Leggings, tenis, faldas pantalón, medias de red, tops, crucifijos, guantes sin dedos y cadenas de strass para las mujeres y chaquetas, pantalones de cuero y uso de cierres para los hombres. Además, el “mousse” y el gel se habían convertido en elementos esenciales para hacer relucir los peinados que cada vez eran más elevados y enredados.²⁶

²⁶ ROGIER, Mandi, Sobre la moda de los 80[en línea] [consultado el 15 de mayo de 2013], disponible en internet: http://www.ehowenespanol.com/moda-80-sobre_162820/

Toda esa necesidad de exhibir y lucir atuendos, estuvo acompañada por los ideales de mantener una figura trabajada, con la intención de parecer a las modelos que, desde ese entonces, la publicidad y la moda imponían. De esta manera, el cuerpo debía lucir natural y entrenado y quienes tenían la posibilidad económica, acudían a entrenadores profesionales para tonificar sus curvas.

Figura 33. Madonna



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 34. Michael Jackson



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

5.1.4 Moda contemporánea. La moda después de los años 50, comenzó a involucrarse activamente en la economía mundial, puesto que el surgimiento de la democratización de la moda conllevó a disminuir importancia a la Alta Costura y a intensificar aún más la producción del pret-a-porter. En consecuencia, la industria de la moda pasó a ser un fenómeno en ventas y participe del mercado global con grandes utilidades.²⁷

De esta manera, la moda se mueve al ritmo de la evolución de la sociedad, cambia su trascendencia y se torna más flexible. Dicha transformación se evidencia en los nuevos signos de jerarquía, pues varía la concepción del lujo y se deja de lado la ostentación en la indumentaria, cobrando relevancia otros aspectos. Lo que incide en el apaciguamiento de las exageraciones desde la década del 90, generando desde este punto, una moda de carácter pluralista, la cual no se distingue por un estilo específico.

La Alta Costura para ésta época ha perdido fuerza comercial, más bien se dedica a dictar y proponer nuevas tendencias de moda, de forma más exagerada y exuberante, eso sí, casi siempre marcando directrices a nivel mundial, influyendo en las propuestas del *Pret-a-porter*. Por tanto, el *Ready to wear* siendo un fenómeno masificado, no significa que no esté “in”, solo se sustituyen los símbolos de poder y toman mayor relevancia los signos del individualismo y del llamado “capital cultural”, el cual menciona Lipovetsky en su libro “El imperio de lo efímero” donde cita textualmente a Pierre Bourdieu y lo define como, la emergencia de una clase social “lo bastante segura de su propia legitimidad como para no tener necesidad de lucir los emblemas de su autoridad”²⁸, esto quiere decir, que tiene mayor valor las instancias autónomas, de elección y gusto sobrio y elitista, pues son nuevas variables de distinción de clases. De este modo, aspectos físicos, estéticos, la educación y la preparación intelectual, son parte de los valores subjetivos de evaluación social, que por supuesto se reflejan en la elección del vestido.

De manera que, la imagen no solo se basa en la vestimenta, sino también en la forma de vida, los gustos, los pasatiempos, el acicalamiento del cuerpo y la elección de métodos para parecer siempre más joven. Así pues, dichos aspectos estimularon aún más a las mujeres a tener ideales de juventud y lozanía constantes, los cuales reflejan la aparente “inseguridad” dentro de la “individualidad” que brinda la moda desde la época de los 90.

²⁷ LIPOVETSKY, Op. cit. p.163

²⁸BOURDIEU, Pierre. DELSAUT, Ivette, Le couturier et sa griffe”, Actes de la recherche en sciences sociales, 1975, p33

Para entender más ampliamente los factores sociales que empujaron a la mujer a ser más vanidosa e inconforme, es indispensable diferenciar más radicalmente la moda entre hombres y mujeres, Lipovetsky plantea que tanto hombres como mujeres son narcisistas, sin embargo, ambos narcisismos son diferentes, en primer lugar el hombre es más sencillo y su apariencia se basa en mantener la armonía corporal, en cambio las mujeres poseen un modo de autovaloración más complejo, pues el sexo femenino evalúa aspectos del cuerpo por fracciones, esto quiere decir, que consideran cada aspecto de su apariencia por separado; la piel, el cabello, la armonía del cuerpo, el tamaño del busto, los vellos etc.

Asimismo, Lipovetsky argumenta que la mujer manifiesta un narcisismo analítico, validado en el análisis minucioso y detallado de cada elemento del cuerpo y de la vestimenta, lo cual provoca en la mujer, la auto crítica desmedida e inconformidad constante de su imagen, por lo tanto, acuden a la modificación e intervención de partes de su cuerpo para satisfacer su propio canon de belleza y armonía, dicha explicación se opone al ideal masculino, que contiene un narcisismo sintético, más sencillo, más puntual, que se mantiene con un estilo de vida dinámico y deportista. En consecuencia, la poca satisfacción con el ser y la imagen, le ha dado a la industria de la moda y la publicidad facultades discursivas para persuadir más fácilmente a la mujer, por consiguiente, desde la época de los años 90, las mujeres encuentran en elementos externos la oportunidad de acercarse aún más a su propio ideal.

Al término del siglo XX y la llegada del nuevo milenio, la moda cultiva su fase más autónoma y flexible, pues es en la era contemporánea donde la moda augura su periodo más comprensible, la novedad sigue existiendo, al igual que la antigüedad, lo pasado de moda se vuelve de moda otra vez, teniendo como consecuencia la aceleración de su naturaleza cíclica. Es evidente que su carácter se adapta a las situaciones sociales y culturales de la época.²⁹

Este es el siglo de la autonomía y respeto a TODO lo concerniente con el mundo; la igualdad de derechos para hombres y mujeres, respeto por el ambiente, los animales, las ideologías etc... Fenómeno que se constata en la moda, pues existe mayor emancipación, los diseñadores tienen libertad de inspirarse en las corrientes, épocas o proponer nuevas tendencias en sus diseños, los consumidores deciden comprar o no esta o aquella prenda, se adhieren a un estilo y lo abandonan fácilmente, este es el siglo de la infidelidad del consumidor.

²⁹ LIPOVETSKY, Op. cit. p.163

5.1.5 La moda desde la perspectiva sociológica. Para entender más ampliamente a la moda, es necesario verificarla desde diversos puntos de vista y disciplinas, pues tiene tantos tintes por evaluar, que se intenta esbozar la mayor cantidad de material útil para la investigación actual.

En consecuencia, analizando la moda desde la perspectiva sociológica, se identifica su naturaleza como un hecho de comunicación, puesto que es un factor que colabora a la relación de los individuos, satisface los deseos narcisistas de los seres humanos e integra los intereses de la colectividad. Por consiguiente, resulta indispensable explicar las vertientes presentes en el concepto de estudio pilar de ésta investigación.³⁰

Es evidente que la moda en la edad media y la moderna, presenta tintes de distinción por clases sociales, su esencia se basaba en la clasificación social y distinción de los demás grupos al margen de la élite. Por el contrario, en la época actual, la industrialización de la moda y la baja de los costes de la misma, confluye al cambio sustancial de su significación, pues se convierte en un elemento de consumo, de fácil adquisición, donde su fin último es pertenecer a un grupo social, indiferente del estatus social. Por lo tanto, existen otros factores que juegan un papel importante al momento de pertenecer a un grupo social, pues hay otros componentes intangibles e internos que representan un capital diferente al económico.

Diversos autores han abordado el tema de la moda, definiéndola como un objeto-signo del consumo, donde existe una sociedad que se vale de la moda para distinguirse, por lo tanto, es pertinente argumentar desde este punto, el anteriormente mencionado “capital cultural” de Pierre Bourdieu, donde sustenta la desigualdad del capital cultivado interiormente, ese que no es material, el cultural. Es decir, un capital que por medio de experiencias y sabiduría representan factores distintivos en la sociedad, “todo eso es un capital, son recursos que tienen mucho valor. Hay unos que tienen más que otros y esta desigualdad de distribución da unos “beneficios de rareza”. Si todo el mundo tuviera lo mismo, si todo el mundo hablara perfectamente el francés, no se sacaría beneficio de hablar bien francés”³¹. Por consiguiente, es evidente que existe una diferenciación de clases por la posesión de bienes e igualmente por el enriquecimiento intelectual y cultural, el cual depende del entorno, raza y nivel adquisitivo. Bourdieu insinúa que es indispensable que exista dicha diferenciación, es lo que define y le da movilidad

³⁰ Definición de Sociología, [en línea][consultado el 15 de mayo de 2013], disponible en: <http://presentaciosociologi.galeon.com/productos2268705.html>

³¹ BOURDIEU, Pierre, Entrevista, [en línea][consultado el 15 de mayo de 2013]disponible en internet: : <http://www.youtube.com/watch?v=JyP5FoN2wXQ>

a la sociedad, si todas las comunidades fueran del mismo nivel cultural y económico simplemente seguiría siendo arcaica.³²

Ahora bien, se ha justificado y valorado el término de “capital cultural”, por ende, es oportuno mencionar vagamente los tres estados del mismo; incorporado, objetivado e institucionalizado. En este caso, solo se puntualiza en el estado incorporado, que esencialmente: “es un tener transformador en ser, una propiedad hecha cuerpo que se convierte en una parte integrante de la “persona”, un hábito. Quien lo posee ha pagado con su “persona”, con lo que tiene de más personal: su tiempo.”

Por lo tanto, el enriquecimiento intelectual, de carácter intangible, que se fomenta de instrumentos económicos y de clase, que puede extenderse según los requerimientos del sujeto, posee fielmente sin discusión alguna, la conciencia en moda, pues la valoración y adaptación de la misma, le concede al sujeto distinción social, tan notoria como los símbolos de poder más extravagantes y exuberantes.

5.1.6 Moda y relación con el lujo. Con la intención de complementar la relevancia de la moda en el presente texto, es necesario abordar temáticas que involucren a la publicidad, las marcas, la moda y el consumo, por lo tanto, es pertinente entablar una relación con el lujo, para justificar más ampliamente los factores subjetivos y objetivos que intervienen en la identidad creada por Studio F.

Según *Lipovetsky* en su libro “el lujo eterno”, la sociedad actual está remarcada por patrones individualistas, cada individuo hace uso de la moda para sostener un nivel alto de autocomplacencia, estableciendo una relación de placer consigo mismo, simplemente deja de querer aparentar para los demás, debido a que su preocupación es la proyección de una imagen elitista, destacándose sin demostrar signos de opulencia y esnobismo. En consecuencia, la sociedad actual, se refiere a técnicas de consumo distinguido, de admiración propia; no es superior el que paga más por una prenda o el que posea artículos exclusivos de edición limitada, es el que tenga buen gusto.

Se establece una diferencia entre dos aspectos que conciernen al lujo, el aspecto subjetivo que se denominará “lujo emocional” y el elemento objetivo, el cual será el “lujo elemental”. En primera instancia se propone establecer estos dos tipos de

³² BOURDIEU, Pierre, Los tres estados del capital cultural[en línea] [consultado el 25 de Agosto de 2013], disponible en internet: <http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>

lujo, para justificar los distintos escenarios en los cuales se desenvuelve el acto de consumo de la mujer, haciendo referencia al consumo como creador de identidad femenina.³³

La mujer siempre ha sido consumidora de todo tipo de productos de belleza y tratamiento, además visita lugares de lujo, tales como spas, centros de acondicionamiento físico o centros de estética, realza su belleza con nuevos servicios que están puestos a su disposición, acuden a mejorar su estado de ánimo y su apariencia, son mujeres posmodernas que también consumen técnicas de belleza que están a la moda, se puede evidenciar en el boom Fitness y la cuestión de salud emocional, mental y espiritual.

Por lo tanto, la mujer no solo es consumidora de lujos en prendas de vestir y accesorios, también hace uso de productos intangibles que sanan y purifican su espíritu, al igual que modifica algunas partes de su cuerpo para poder sentir satisfacción consigo misma, sin dejar de lado el factor social que es trascendental para la toma de sus decisiones.

El lujo no se limita a la ostentación de bienes, actualmente representa más que el aspecto material, posee elementos simbólicos individualistas, los cuales pueden ayudar a entender los aspectos subjetivos.

5.1.6.1 La moda como elemento de estratificación social. El término moda adquiere un significado que va más allá del aspecto objetivo, es evidente que el acto que se relaciona con la moda es el consumo y por lo tanto, dichos objetos de consumo adquieren valores de jerarquización, es decir, su consumo no se hace únicamente por su valor de uso (utilidad) sino por la connotación de prestigio que el objeto confiere en el consumidor, por lo tanto, el consumidor de moda aspira a elementos intangibles, de status social, de significación subjetiva que le otorgan placer y satisfacción. En efecto, las marcas productoras de objetos de alta categoría, no son más que fabricantes de signos y símbolos que generan identificación en la masa, sus productos se elevan y pierden su valor funcional, pues toman el apelativo de objeto, el cual crea diferencias sociales y genera estratificación.

³³ LIPOVETSKY, Gilles, El Lujo Eterno, Barcelona, Anagrama, 2004, p 57

Para entender la diferenciación de clases y su competencia, es pertinente hablar del lujo, término el cual Lipovetsky lo define de la siguiente manera: “El lujo es el ensueño, lo que embellece el decorado de la vida, la perfección hecha objeto por obra del genio humano”³⁴. Por lo tanto, el lujo es un término intangible, se encuentra en el imaginario de la sociedad y siempre ha estado presente en la historia, desde las primeras expresiones suntuosas del paleolítico, donde no existían esplendores materiales, sino despreocupación por el tiempo, derroche de alimento, juega y generosidad, en consecuencia, el lujo no apareció con la producción de bienes, sino con el espíritu del gasto. De ahí nace su relevancia en el tiempo de la sociedad, siendo el lujo un término inmaterial, de prestigio, que connota algunas veces el exceso y esnobismo.

Cabe resaltar que el lujo adquiere un carácter democrático en la edad moderna, cuando los individuos pueden acceder a él por medio del trabajo, el talento y el mérito, cuestión que no sucedía en tiempos pasados, debido a que el lujo se limitaba a las clases sociales acaudaladas y de abolengo, las cuales se preocupaban por frivolidades, acumulaban bienes y sentían la necesidad de ser sobre valorados, demostrando a través de sus pertenencias el poder que poseían. He aquí el arte de la apariencia, donde la banalidad y la fantochería cobran sentido y relevancia en la historia de la humanidad, cuestión donde el poder de los unos sobre los otros se puede medir por la capacidad de adquisición.

Por otro lado, la competencia creada por la lucha de clases, conlleva a las masas a consumir productos novedosos y obsoletos, tal es la afición por la diferenciación que el individuo acude a todos sus mecanismos de consumo para resaltar, tal y como lo plantea *Lipovetsky* “la moda no surgió directamente de las rivalidades de clases, sino que supuso una conmoción cultural no reductible a los acontecimientos económicos y sociales, la promoción de valores dinámicos y novadores, los únicos capaces de volver obsoleta la apariencia tradicionalista y de consagrar un sistema cuyo principio es “muy nuevo, muy bello”³⁵. Esto demuestra irreductiblemente, la capacidad diferenciadora de la sociedad, la cual asiste a la moda para establecer jerarquías de clase, que no necesariamente se limitan al poder adquisitivo, sino también al gusto exquisito y comportamiento pertinente dentro de un colectivo.

Por lo tanto, se establece relación entre moda, lujo y lucha de clases, para poder concebir con mayor claridad el consumo de productos pertenecientes a la categoría moda, y así entender los factores simbólicos e identitarios de la mujer y

³⁴ *Ibíd.*, p.61

³⁵ *Ibíd.*, p.65

el hombre, debido a que nadie está exento al contacto con la moda, siendo ella la forjadora de identidad y fuente de consumo de la sociedad.

5.1.6.2 Moda y consumo. Ahora bien, se ha mencionado anteriormente que la moda es un objeto-signo de consumo, por lo tanto, es necesario entender la naturaleza del consumo en la sociología, pues se lo entiende superficialmente como un fenómeno económico, en consecuencia, existen otras lógicas atadas al consumo, las cuales se extienden a definirlo en el ámbito social, hallando sus características simbólicas, que comprenden factores distintivos en la escala social. Por ende, el consumo en términos económicos, es simplemente una acción de gasto o compra, es el fin último de la cadena de producción y mantiene el equilibrio en el mercado, es decir, es un instrumento más de la economía capitalista, mientras tanto, en la sociología, el consumo es considerado de forma subjetiva, analizado desde las relaciones entre los seres humanos.³⁶

Por tanto, la acción de consumo, está fuertemente influenciada por elementos del contexto, la cultura, la familia y la ética, por ende, el acto de consumo es un vehículo conductor de los deseos del sujeto, pues como consumidor sabe lo que quiere, pero como ser social, duda, es decir, dichos factores exógenos, influyen indiscutiblemente en la decisión individual, por lo tanto, el sujeto depende de las apreciaciones sociales de consumo y se deja guiar sutilmente por las tendencias implantadas por las grandes potencias capitalistas, las cuales son comunicadas a través de la publicidad, que en particular, “es hoy por demás “artificiosa” juega cada vez más con asociaciones simbólicas complejas y construye verdaderos mundos de significados en torno a los productos, pero no por ello resulta más eficaz”³⁷

Así, el consumo también ayuda a forjar la identidad de los individuos, tal y como lo plantea Roberta Sassatelli, quién retomando a *Simmel* afirma lo siguiente: “principios de acción de naturaleza exquisitamente social, y en particular la posibilidad de reconocerse en un grupo y de distanciarse de otro, resultan de extrema importancia sobre todo en las metrópolis. Donde demasiado a menudo y muy fácilmente nos confundimos entre la multitud y perdemos el sentido de la propia identidad”³⁸. Por lo tanto, la indumentaria, es un excelente medio de expresión social. Simmel plantea que la moda, posee dos principios sociales, uno como diferenciador y otro como cohesor, es decir, el individuo recurre a la moda

³⁶ CONSUMO.[en línea] [consultado el 13 de Julio de 2013], disponible en internet:: <http://www.economia48.com/spa/d/consumo/consumo.htm>

³⁷ SASSATELLI, Roberta. Consumo, cultura y sociedad, Amorrortu/editores, 2012 , p.13

³⁸ Ibíd., p.96

para identificarse y hacer parte de un grupo, pero al mismo tiempo distinguirse de otros.

En sí, el consumo en moda genera estratificación social, puesto que no todos los consumidores son iguales, cada sujeto posee expresiones de identidad diferentes; la clase, la etnia, el género y la edad, son componentes decisivos al momento de consumir, por esta razón, la clase media y la burguesa son las más susceptibles al influjo de la moda, “la ubicación de las clases medias las vuelve afines a los fenómenos de la moda: a diferencia de la nobleza, los burgueses no pueden basarse en tradiciones y estilos familiares de muy larga data, y a diferencia de las clases medias menos pudientes, esperan mejorar su situación social y encontrar un estilo propio”³⁹. Por lo tanto, la situación económica de la clase burguesa y la media es diferente, pues su poder adquisitivo varía, sin embargo, su carácter aspiracional es contundente, pretenden ser, pertenecer o encajar en un grupo social.

Asimismo, dichas clases sociales están inmersas en el círculo consumista de la moda, pues consumen productos que cumplen con los estándares novedosos y además satisfacen las necesidades sociales del sujeto, evitando constantemente pasar desapercibido, por lo tanto, tienen que ser flexibles y “líquidos” como lo sustenta Bauman, este sujeto tiene que ser lo suficientemente vulnerable y adaptable para poder transformar su identidad constantemente, eso sí, siempre influenciado por el dictamen de la moda y la publicidad. Así pues, este consumo flexible tiene un fin de carácter ostentoso, término el cual no se refiere al lujo y la indumentaria llamativa, sino al valor intrínseco que otorga el consumo en moda. En este sentido, el individuo posee la libertad para adherirse a un estilo u otro, dado que, esta particularidad le permite hacer uso de la vasta lista de instrumentos que la moda provee, con la intención de sobrevalorarse en la escala social.

Por lo tanto, existe la competencia de clases sociales, las cuales acuden a la adquisición de símbolos de poder, materializados en objetos de alto valor económico, “consumos llamativos, moda y estilo pueden ser considerados las modulaciones modernas e individualistas de aquellas formas de constitución de la identidad y de la diferencia social que en las sociedades tradicionales- en las cuales la competencia por el estatus estaba limitada a los estratos superiores- encontraban expresión en la acumulación de objetos preciosos, cuyo valor era acrecentado por la pátina del tiempo”⁴⁰. En consecuencia, la diferenciación de clases se presenta en forma de embudo, donde las clases de la élite, que se

³⁹ Ibíd., p.96

⁴⁰ SASSATELLI, Roberta. Consumo, cultura y sociedad, Amorrortu/editores, 2012 p100

encuentran en el pico, adquieren las nuevas y novedosas formas de expresión social adscritas en la moda, mientras las clases inferiores, situadas en el lugar más extenso y corriente del cono, se limitan a recibir las migajas abandonadas por los que se encuentran en la cima, en otros términos, los inferiores disponen de las obsolescencias del grupo superior.

En este orden de ideas, es importante identificar los elementos de categorización presentes en el contexto en el cual se lleva a cabo esta investigación, pues al igual que en las grandes metrópolis, Cali es una ciudad con una marcada diferenciación social, existen factores económicos, políticos y sociales que distinguen el consumo de sus habitantes, parte de su población considera que los símbolos de poder se demuestran en la adquisición de lo más costoso y rimbombante, otros suponen que dicho hecho es de mal gusto. En consecuencia, la mujer caleña se encuentra inmersa en una dualidad de pensamientos sociales y evidentemente Studio F suple las necesidades simbólicas de los dos tipos de mujeres. La pregunta es: ¿Cómo lo hace? Para responderla, se recurre al análisis de su publicidad, identificando los recursos semióticos y retóricos de su estrategia discurso-comunicativa, la cual genera identificación en los tipos de mujeres, que tienen diferentes percepciones de la distinción.

Evidentemente, el consumo de los objetos de los bandos propuestos en el planteamiento anterior, tiene como resultado, la construcción de identidad, y por supuesto la marcada diferenciación social. Por tanto, se diverge uno de otro, en que los símbolos de poder para unos se basan en los elementos que aparentan más alto coste y en otros, en factores de buen gusto, demostrado en la capacidad de socialización con pares afines que consumen bienes con características similares. “Las identidades sociales se expresan y estabilizan también mediante el consumo, en tanto que, por el contrario, nuestras opciones de compra y nuestro modo de utilizar los bienes expresan y estabilizan nuestras diferentes orientaciones culturales vinculadas”⁴¹. Teniendo en cuenta el anterior planteamiento, se resuelve que los gustos han sido moldeados por la posición social, los intereses de las clases sociales se oponen y por supuesto dicho hecho se ve reflejado en el consumo. El sujeto le confiere significado subjetivo al bien que consume, puesto que los elementos de entorno y de capital cultural, crean en él un imaginable de significaciones complejas, las cuales han sido desarrolladas a lo largo de su vida, por medio de su intercambio social.

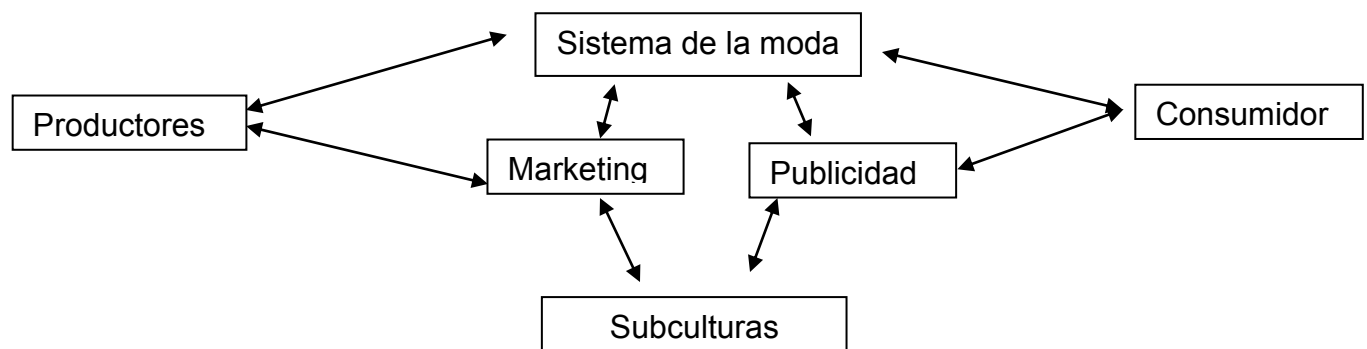
El capital cultural y económico, como elementos inteligibles, estructuran los sistemas de clasificación y valoración, los cuales se manifiestan como “gustos”. Según Bourdieu, “el consumidor actúa sobre la base de una lógica distintiva y ha

⁴¹ Ibíd., p.126

“incorporado dicha lógica a su propio gusto”⁴², es decir, el consumidor evalúa su entorno, y lo que más le compete desde su historia personal, es un estado de estimación incorporado en su conciencia y corporeidad, por lo tanto, la acción de consumir está ligada al gusto, el cual se ha adquirido en dicho estado incorporado. En este sentido, el gusto está adyacente en el sujeto como sistema clasificatorio natural, cuando de prendas de vestir se trata, elige colores, formas, tamaños y, en cuanto a personas concierne, va a optar por las que cumplan con los estándares de su sistema de clasificación natural.

Entendiendo la naturaleza del consumo en moda, es indiscutible que su núcleo se alimenta de la creación de necesidades en los consumidores, quienes confunden entre lo que quieren y lo que necesitan. Siendo así, la industria de la moda la artífice de nuevas tendencias de consumo, quien apoyada por la publicidad y por compañías productoras de indumentarias, generan un círculo interactivo entre el sistema de la moda y las subculturas. Lo anterior, se evidencia en el siguiente cuadro propuesto por Roberta Sassatelli, el cual representa la atareada dinámica entre los diferentes actores del proceso de consumo.

Figura 35. Actores del proceso de consumo



Fuente: SASSATELLI, Roberta, Consumo Cultura y Sociedad. Pág114

El sujeto está inmerso en una realidad confusa, no sabe para qué se viste o para quién se viste. Él se encuentra a merced de las pretensiones de la sociedad, y al mismo tiempo a las obsesiones propias, las cuales obedecen al ideal de belleza y

⁴² Ibíd., p.134

libertad, por lo tanto, tiene que contraponer ambas sugerencias y establecer una concertación intangible en su interior, así pues, el sujeto desea transmitir una imagen apropiada a su contexto, no consume con el fin único de vestirse, sino con el propósito de buscar estatus.

5.1.7 La Moda como estilo de vida. Joan Jiménez Gómez en su tesina La Moda y la clase social en la era del consumo, define a la moda como: ⁴³“una sucesión de prácticas sociales repetidas con regularidad y continuidad, sancionadas y mantenidas por normas asimismo sociales, que encuentran su importancia fundamental dentro de la estructura social”. En consecuencia, el uso de la moda se basa en el consumo de productos-símbolo, los cuales generan una serie de valores identitarios que definen la personalidad de los usuarios de la moda, por consiguiente, el poder identificar dichos valores, da pie para entender la estructura de los anuncios publicitarios de Studio F.

En efecto, se relaciona la identidad femenina con la significación que tiene la moda para la mujer contemporánea, entendiéndose a la moda como símbolo de expresión de la emancipación de la mujer. Por ende, la mujer adquiere nuevos estilos de vida y de consumo que se ven reflejados en las prendas que elige vestir, tal y como lo afirma Pierre Bourdieu,⁴⁴ “ningún consumidor se identifica tanto como lo hace el consumidor de moda” en nuestra sociedad el vestido y el complemento forman parte, sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas, planteamiento que ayuda a argumentar el papel de la moda en este trabajo. De igual manera, es importante aclarar que la publicidad y la moda se corresponden una a la otra, siendo la primera un vehículo conductor de la segunda. Ambas poseen un carácter cíclico y generan una dialéctica, ayudando a la construcción de identidad.

Teniendo en cuenta los planteamientos anteriores, se expondrán las razones por las cuales se escoge el macro tema de la moda como parte fundamental para la composición de este proyecto de investigación. En primer lugar, la marca Studio F vende productos que se encuentran en la categoría moda y se ve evocada a tener que reestructurar su identidad de marca para poder llegar a un segmento más globalizado, del mismo modo, la publicidad se encarga de investigar los segmentos, y en consecuencia, buscar la manera de llegar a ellos, analizando aspectos antropológicos, sociológicos y psicológicos. En segundo lugar, la forma como la mujer posmoderna se adecúa a estas dos industrias y viceversa.

⁴³GÓMEZ, Juan, La Moda y la Clase Social en la Era del Consumo, Universidad Autónoma de Barcelona, 2008, p.6

⁴⁴DÍAZ, Paloma, Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España[en línea] [consultado el 13 de Julio de 2013]Disponible en internet: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74253/94422>

5.1.8 La moda- Un sistema de signos. La moda utiliza un sistema de signos, los cuales están cargados en sentido semiótico y retorico de significados y significantes. En este sentido, los mensajes de orden semiótico-estéticos emitidos por el discurso que utiliza la moda, se apoyan en la arbitrariedad que el signo permite. Puesto que en el sistema semiótico, el signo es arbitrario porque su significante no está estrictamente ligado a su significado, ya que una misma palabra, que está compuesta por signos lingüísticos puede tener diversos significados, de igual forma una imagen puede remitir a diferentes significados. Sin embargo, esto no quiere decir que los significantes son libres de cambiar de significado, al contrario, los signos son inmutables porque han sido convenidos en un acuerdo colectivo, en términos sociológicos imposible de deshacer.

Ahora bien, en oposición al anterior planteamiento, la moda sí tiene un carácter de signos mutables, debido a que sus significantes no cambian pero su sistema de signos si, una manera de evidenciar este argumento, es ejemplificando el valor de una prenda de vestir: un vestido es la misma indumentaria en épocas pasadas y en la actualidad, su significante sigue siendo equivalente, dicho de otro modo, la palabra vestido y la representación del mismo no cambian a través del tiempo, por ende, lo que se transforma no es el significado sino su procesión de signos, ya que su proceso de elaboración, material y diseño cambian, por lo tanto, su composición física varía y sus significados mutan dependiendo de la temporada. En este orden de ideas, se evidencia el carácter cambiante que posee la moda, sin embargo, paradójicamente perdura en el tiempo, transformándose, renovándose y reciclándose cuantas veces le sea posible y útil en términos de mercado.

En este sentido se tiene la intención de hacer referencia a la condición cíclica de la moda, donde se establece la relación y evolución de signos existentes a partir de lo que ella dictamina que está “in” o “out” entre un ciclo de producción y otro. Por ende, dichos signos se reciclan, se transforman, se actualizan y rotan, teniendo como resultado periodos con fecha de vencimiento. Los cuales son denominados temporadas, como primavera, verano, otoño e invierno. Estaciones, que incluso sin ser propias a todos los países, se utilizan como denominador común para determinar tiempo de obsolescencia.

5.1.9 Hermenéutica del sujeto consumidor de moda. Cuando Michel Foucault, en el texto *La hermenéutica del sujeto* expresa el concepto de cuidado de uno mismo, nos está remitiendo a una acción de conocimiento que debe ejercer el sujeto sobre sí mismo: Conócete a ti mismo. Sin embargo, dicha acción cognoscitiva exige la tarea de ocuparse de sí mismo. Hecho, que en términos socráticos remite al sujeto a hacer una inversión de tiempo-ir al gimnasio. Entrar en actividad como principio fundamental de una conducta racional, coherente con el principio de racionalidad moral. Es decir, un poner en práctica, en praxis, en acción, en acto.

Lo cual parte de cómo ve el sujeto individual al mundo, cómo se enfrenta a él, cómo se comporta dentro de él. Pero, todo esto, siempre en relación con los otros. En consecuencia se puede decir que es una cuestión de orden actitudinal en el sujeto. Por esta razón, cuando dentro del discurso publicitario en énfasis se pone en las estrategias encaminadas a convencer al sujeto (público objetivo) a que consuma X o Y producto y/o servicio, dicho discurso contiene, de manera explícita o implícita una serie de elementos de orden retórico y semiótico que expresan el cómo y a través de qué ese sujeto consumidor puede lograr modificarse, purificarse, transformarse o transfigurarse. Con lo cual está demostrando a través de su comportamiento (de consumo) que se está haciendo cargo, u ocupándose de sí mismo.⁴⁵

El autoconocimiento inicia con un interrogante fundamental: ¿Quién soy? Pregunta, cuya respuesta debe pasar por el ejercicio de la contemplación, lo cual eleva al sujeto al nivel de la divinidad, puesto que se pone en ese mismo plano o categoría, como es el de la admiración.

Me ocupo de mí mismo, me cuido a mí mismo, me contemplo a mí mismo, me admiro a mí mismo. Pero, no solo, para mi propio placer hedónico. Si no, y de manera prioritaria en términos sociales, en virtud de esos otros, para el placer de esos otros.

Dicha acción la ha comprendido y capitalizado perfectamente la disciplina publicitaria. El proceso del conocimiento de uno mismo conduce a la sabiduría. Esta aseveración dirige al sujeto hacia la necesidad de saber elegir, en consecuencia elegir correctamente. A elegir, un modo de comportamiento. En el caso de la disciplina publicitaria, cómo comportarse como consumidor y de esto da fe a través de lo que consume, cuando y como lo consume. Y desde allí se puede

⁴⁵ FOUCAULT, Michael, *Hermenéutica del Sujeto*, Gallimard, 1982.

sobre dicho fenómeno hacer una hermenéutica que va a permitir conocer que tanto logra el sujeto cuidar de sí mismo.

5.2 LA PUBLICIDAD

5.2.1 Resumen histórico de la publicidad

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

O'Guinn, Allen y Semenik.

"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing".

Al contrario de lo que muchas personas creen, la publicidad no es una técnica reciente para dar a conocer productos o servicios. Esta técnica fue desarrollada hace aproximadamente 5000 años, con la intención de comunicar influyendo en el pensamiento del consumidor.

Si se apela a la pregunta ¿Cuándo aparece la publicidad?, se podría decir que las primeras manifestaciones de la publicidad surgen gracias a la economía de subsistencia, conocida como la economía que se basa en la explotación de la agricultura o ganadería, la cual solo da abasto para la alimentación y vestido de un grupo social; asimismo influye la ruralización en el progreso del comercio y la urbanización.⁴⁶

"Donde haya una ciudad habrá comercio, y donde haya comercio se hará necesario llamar la atención, aunque sea con algún método tan rudimentario como una hoguera encendida en la playa para avisar de que ha llegado el barco mercante."⁴⁷

⁴⁶ Economía de subsistencia, [consultado el 13 de Julio de 2013], disponible en: http://enciclopedia_universal.esacademic.com/46501/Econom%C3%ADa_de_subsistencia

⁴⁷ EGUIZÁBAL, MAZA, Raúl. Historia de la Publicidad. Eresma y Celeste Editores, España, 1998. Pág. 19.

Algunas de las primeras expresiones de publicidad son identificadas en Babilonia, donde se encuentran por primera vez anuncios en tablillas de barro. Asimismo, en los mercados, los griegos elegían personas con buena voz y dicción clara, conocidos como pregoneros o heraldos, para que anunciaran la llegada de los barcos con alimentos, vino y metales, mientras en Egipto eran usados los papiros como medios para comunicar. De igual forma, los mercaderes romanos, también tenían un gran sentido de la publicidad; gracias al imperio de larga duración, la unidad política, la eficacia administrativa y el amplio desarrollo comercial, se presentaban variadas técnicas publicitarias que se empezaron a manifestar de manera organizada, pues se asignaban muros blancos para hacer publicaciones, emergiendo simbologías de fácil recordación para dar a conocer sus productos.

Hasta ese momento, se evidenciaba una promoción de productos y servicios, pero no se entendía el sentido de la publicidad. Fue a raíz de la imprenta de Gutenberg, en el año 1450, que aparecieron las primeras expresiones de publicidad impresa. Se hicieron en Inglaterra, a través de pequeños carteles, dando paso rápidamente a que se extendiera esta tendencia con anuncios propiamente publicitarios, iniciando la industrialización y la producción en serie.⁴⁸ De esta manera, los anunciantes, empezaron a ir en búsqueda de públicos, manifestándose la necesidad de segmentar, y dejar de lado las costumbres pregonarías. Después de que los periódicos y revistas hicieran sus apariciones masivas, se empezó a marcar el comienzo de la radiodifusión, emitiendo inicialmente noticias importantes de la época y posteriormente información comercial. *"solo la posibilidad de difundir masivamente los mensajes, junto con el crecimiento de las urbes, propició el nacimiento de la publicidad como medio de comunicación masiva"*⁴⁹

A mediados del siglo XX, la publicidad empezó a ser usada como un instrumento para incrementar las ventas en una marca, pero su verdadera función se le atribuye a posicionar un producto o servicio, resaltándolo y dándolo a conocer por encima de su competencia.

En sus inicios, la publicidad tenía como fin comunicar sobre un producto o servicio que incursionaba en el mercado destacando sus características funcionales, por lo tanto, cumplía con un objetivo netamente informativo. Más adelante, a mediados

⁴⁸ KLEPPNER, Otto, Publicidad,[en línea][Consultado el 14 de julio de 2013], Disponible en internet: <http://inabima.gob.do/descargas/bibliotecaFAIL/Autores%20Extranjeros/R/Russell,%20J.%20Thomas%20Et%20Al.%20edicion/Russell,%20J.%20Thomas%20et%20al%20-%20Kleppner%20publicidad,%2012a.%20edicion.pdf>

⁴⁹ FURONES, Miguel A, El mundo de la publicidad .Barcelona, Salvat Editores, p.164

del siglo pasado, gracias a las teorías de comunicación y los progresos de los discursos publicitarios, se comenzó a evidenciar el fenómeno de la publicidad, debido a la penetración de nuevas marcas en una misma categoría que incrementaban cada día más la competencia, lo que llevo a la publicidad a buscar un espacio no solamente en el ejercicio comunicativo, sino también en el persuasivo. De esta manera se replanteó la finalidad de la publicidad y generó que las agencias y demás personas inmersas en este universo publicitario pensarán en los mensajes y discursos emitidos tornándolos hacia una comunicación social.⁵⁰

“En el actual panorama publicitario, se observa últimamente cierta atenuación en el énfasis por describir con lujo de detalles las características de determinado bien – característica distintiva que se mantuvo durante períodos anteriores-, para dar paso a transformaciones retóricas donde la marca forma parte constituyente de esa operación simbólica”. De este modo, la publicidad ha evolucionado de tal forma, que genera cantidad de sentimientos, emociones, fantasías cotidianas y aspiraciones ocultas que se manifiestan a través de una práctica discursiva basada en el deseo y alejada de la descripción física de un bien tangible o intangible. El uso de configuraciones retóricas, transmiten al consumidor un instante ideal y lo trasladan a un universo de juventud eterna, belleza, y alegría, mientras que el producto cumple un rol funcional de forma cada vez más implícita, se inmiscuye en el texto logrando una mayor familiaridad a la hora de su comunicación.⁵¹

De este modo, siendo la publicidad una práctica discursiva, se fue construyendo a partir de un “saber hacer”, con la incorporación de diversas profesiones que la fueron consolidando como una actividad multidisciplinar. Así, en la medida en que la publicidad se desarrollaba, se creó la necesidad de entender las motivaciones de los consumidores, por lo que se acudió a psicólogos y sociólogos que lograron anticiparse a las conductas del target. Asimismo, disciplinas como la semiótica y la retórica permitieron estudiar los textos publicitarios de manera profunda. Por lo tanto, se considera importante abordar a la publicidad desde una mirada multidisciplinar, acudiendo a las herramientas brindadas desde los diversos campos con el fin de enriquecer el análisis.

Por otro lado, es importante resaltar que la publicidad no busca socializar a las masas según los valores, pues los publicistas no tienen ningún interés en que los contenidos que crean puedan tener un carácter ideológico, por el contrario se busca promover un producto para vender. Sin embargo la publicidad tiene una

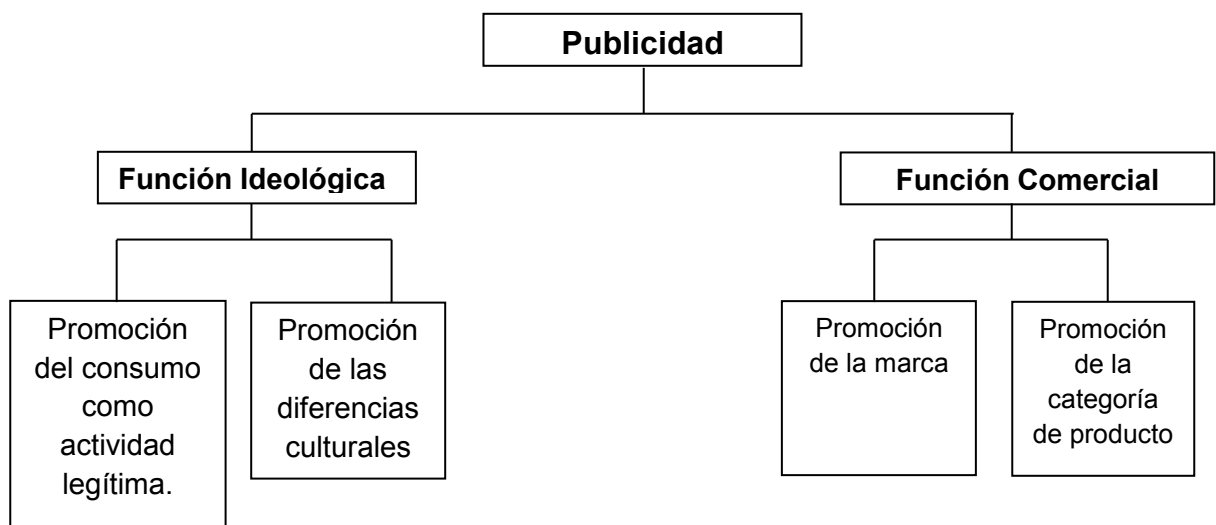
⁵⁰ MONTERO, Mercedes. Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico. En Revista Pensar la Publicidad. 2011, vol. 5, nº 1, 249-273. (España 1960-1975). Universidad de Navarra. Pág. 249.

⁵¹ SUÁREZ, Bernardo, La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva, Pág. 30

función ampliamente ideológica, pues transmite ideas y clasificaciones culturales con objetivos muy propios de ella, objetivos de la comunicación comercial que le permiten mostrar tendencias hacia la estandarización. La publicidad produce un mensaje que tipifica las imágenes, ajustándolas hasta convertirlas a lo que quiere transmitir, y al mismo tiempo se abre a diversos valores, tendencias, insinuaciones, a todo cuanto pueda captar la impresión de un público.

5.2.2 Función ideológica de la publicidad comercial

Figura 36. Funciones de la Publicidad



Fuente: SASSATELLI, Roberta, Consumo Cultura y Sociedad. Pág.186

La función ideológica tiene que ver con la relación entre las imágenes publicitarias y las diferencias y jerarquías sociales. “La publicidad es una forma simbólica esencialmente ambigua: puede tanto reproducir las distinciones socioculturales dominantes como aunque con menos frecuencia apoyarse en nuevas orientaciones culturales.”⁵²

Este argumento se evidencia claramente en la forma como las distinciones de género se representan en la publicidad. En la época de los 70's, los hombres aparecían con posturas imponentes, actitud dominante, expresando poder y

⁵² SASSATELLI, Op. cit. p.188

agresividad. Por el contrario, la mujer representada con actitudes sumisas, con posturas más pequeñas que las del hombre, y con expresiones de afecto hacia él.

Figura 37. Publicidad mujer sumisa



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Figura 38. Publicidad machista

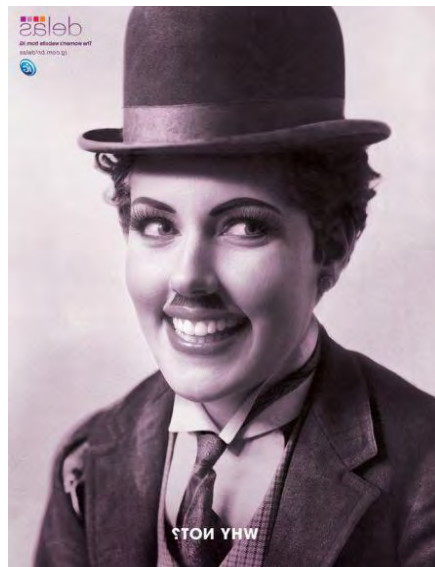


Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

De igual forma, esta diferenciación se destacaba con el uso que se le daba a los objetos, pues los hombres los tomaban con rudeza y las mujeres en ocasiones, solo miraban el objeto que tenía el hombre. De esta manera los textos publicitarios no solamente promocionaban el objeto, sino también sugerían el modo de uso y deseo, adaptándolo a un contexto social que era fácilmente comprendido por el público.

Asimismo, la publicidad ha realizado también imágenes contrarias de género. A partir de los años 70, cuando la mujer atravesaba por movimientos feministas, los mensajes publicitarios proponían prototipos de mujer diferentes a los que se habían exhibido hasta el momento.⁵³

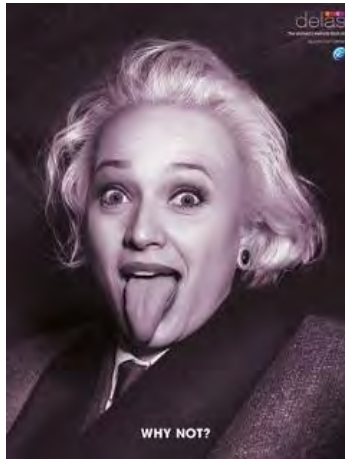
Figura 39. Publicidad siglo XXI



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

⁵³ LLOPIS, Elvira, La imagen de Mujer en la Publicidad,[en línea][Consultado el 15 de julio de 2013], Disponible en internet: http://www.ccoomadrid.es/comunes/recursos/14/doc20231_LA_IMAGEN_DE_LA_MUJER_EN_LA_PUBLICIDAD.pdf

Figura 40. Publicidad siglo XXI



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: [www.google](http://www.google.com) imágenes

Las mujeres independientes, que podían satisfacer sus propias necesidades de consumo, se convirtieron en referentes publicitarios. Se empezaban a evidenciar imágenes innovadoras, mujeres que practicaban deporte, que estaban al mismo nivel o superaban a los hombres, mujeres trabajadoras, fuertes, sexualmente activas entre otros.

De esta manera, la publicidad ha logrado vehiculizar imágenes no tradicionales de género, “La publicidad no tiene ningún objetivo de realismo representacional, sino que prefiere alterar los trazos y los rasgos de la condición masculino-femenina, exaltándolos o deprimiéndolos, de modo que resulta ingenuo pretender de ella que responda a la realidad social como un mero espejo social neutro”.⁵⁴

5.3. LA IDENTIDAD

A lo largo del tiempo, el comportamiento del ser humano, ha despertado el interés de antropólogos, sociólogos y psicólogos, por ser estudiado e interpretado.

⁵⁴ LEÓN, José Luis, Mitoanálisis de la publicidad, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, p.83

Descifrar sus manifestaciones en la sociedad y la cultura, sus ideologías, actitudes y relaciones sociales, son objeto de estudio que da pie a la aparición de inquietudes para dar respuesta a las conductas del hombre.

En efecto, algunos autores señalan que la antropología estudia la personalidad del ser humano en sus diferentes espacios sociales y culturales en donde expresa su racionalidad y exterioriza la creación de su identidad. Bajo este argumento, es importante considerar explicaciones teóricas de ciencias que amplían la forma de proceder del individuo. La psicología por su parte, explica las actitudes y comportamientos de los sujetos, la sociología, estudia las relaciones sociales y la antropología busca estudiar al hombre de forma integral, conociendo su esencia y su raíz cultural. De este modo, cuando se habla de creación de identidad, estas ciencias permiten identificar aspectos culturales y las diferentes concepciones y enfoques del ser humano.⁵⁵

Es indispensable entender que el termino identidad, tiene una estrecha relación con la cultura debido a que la identidad está inmersa dentro de los elementos culturales, los cuales adopta. Para ello, la cultura se define como “un sistema de concepciones heredadas y expresadas de formas simbólicas por medio de las cuales los hombres comunican, perpetúan, y desarrollan su conocimiento y actitudes frente a la vida”. Y la identidad como “el sentido de pertenencia e "igualdad" de un grupo social donde se comparte rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias; en este sentido hace referencia a la mismidad y a la continuidad de "algo", en contraposición a la "variedad”⁵⁶

Por lo tanto, la cultura es una red de símbolos en donde todo representa, todo significa, es la vida social en un sistema de significados que se crea a partir de los actores sociales, de este modo, la relación entre identidad y cultura se identifica porque la identidad de un ser humano está acorde con la cultura y la sociedad, acoge los símbolos del medio que lo rodea; identificando sus raíces culturales como determinantes de su identidad. -La interiorización de la cultura es identidad-. Del mismo modo se puede decir que la identidad es un proceso dinámico, que así como manifiesta continuidad y similitud, expresa cambio y diferenciación entre los grupos sociales. Se vive en una cultura donde se comparten modelos habituales y esquemas comunes, los cuales unifican al ser humano a pesar de las diferencias

⁵⁵ RUBIO, Tomás, La Antropología una ciencia de conceptos entrelazados[en línea][Consultado el 15 de agosto de 2013], Disponible en internet: http://www.ugr.es/~pwlac/G24_51TomasAntonio_Rubio_Carrillo.html

⁵⁶ GEERTZ, Clifford. La interpretación de las culturas. Ed Gedisa. Barcelona, 1992, p387

que cada individuo pueda tener, y asimismo, él se reajusta, reconstruye y reinterpreta los elementos culturales exteriorizando su propia identidad.

5.3.1 Construcción mítica de la identidad femenina. Según el planteamiento teórico en el cual se apoya este proyecto, la contemplación de identidad femenina se basa desde la definición publicitaria utilizada por José Luis León en su libro *Mitoanálisis de la Publicidad*, quien difiere de las tradicionales definiciones de la misma, argumentando su praxis desde los elementos míticos inscritos en la publicidad. León deduce que, el gestor publicitario deberá pensar en primera instancia en los ideales humanos, en esos sueños que se encuentran en lo más profundo del ser, después tendrá en cuenta el producto. “Un ideal que no se plantea en abstracto, como lo plantean los filósofos, sino de la propia psique de las actuales generaciones: por un lado, detectando sus sueños y reproduciéndolos gráficamente, lo mismo que hace el cine, pero a diferencia de éste cuyas propuestas son evanescentes, la publicidad propone siempre una materialización en torno al universo de los objetos. Y, por otro lado, la publicidad propone un modo de estar en el mundo de relacionarse consigo mismo y con los otros, de modo que su didáctica es verdaderamente completa”.⁵⁷

En consecuencia, el profesional en publicidad, estéticamente deberá renovar los recursos míticos que se encuentran en la historia de la humanidad, no solamente los que son representados de forma legendaria, sino los invisibles, los que han estado ahí siempre, pero no se percata la sociedad hasta que la publicidad los despliega de forma creativa.

“Los creativos publicitarios buscan reflejar las aspiraciones más bien que las circunstancias reales del público, y constituirse en un espejo de las fantasías populares en lugar de limitarse a ser espejo de las realidades sociales”⁵⁸

La imagen de mujer impuesta en los anuncios publicitarios, no se encuentra de forma expedita. Cada elemento semiótico y retórico utilizado en la construcción de un texto, está situado de forma estratégica, en consecuencia, el autor primigenio procura persuadir e implantar imaginarios simbólicos de tipo social, que perturban el inconsciente de ambos sexos.

En este sentido, si el receptor puede consumir o no aquel producto es indiferente cuando de construcción de identidad se habla, pues el imaginario exagerado que la publicidad crea afecta a todos los impactados por la misma. No reflejan lo que

⁵⁷ Ibíd., p11

⁵⁸ MARCHAND, Cita tomada por José Luis León en *Mitoanálisis de la Publicidad*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, p83

realmente la sociedad es, sino que mejoran, ejemplifican el estilo de vida más soñado. “Cada imagen de la mujer o el hombre que aparece en un anuncio, encierra al menos implícitamente un mensaje para la dialéctica intersexos, un juego de percepciones impuestas diferenciadas para potenciales receptores masculinos y femeninos por más que el anuncio vaya dirigido a un público objetivo comprador no mixto”⁵⁹

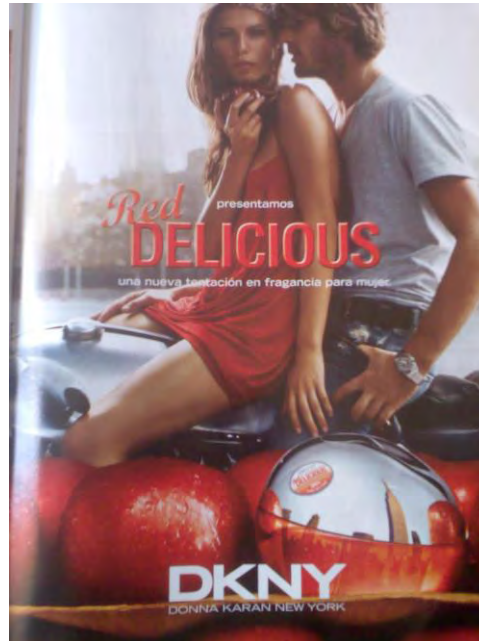
Por lo tanto, el público receptor de la publicidad, deberá interpretar los anuncios de la manera más conveniente. Cuando de sexos se trata, la publicidad y su definición presenta ambigüedades, por un lado, expone el dominio de la mujer, y al mismo tiempo, sus significantes remiten a una connotación compleja, la cual paradójicamente, ella está siendo sometida.

La mujer ha sido la protagonista del consumo. Desde siempre, la publicidad la ha tenido como su principal interlocutora, pues es más susceptible a su discurso, la empuja a implementar en su imaginario ideales de belleza, los cuales las incitan a emular lo que ven, por ende, existe una dialéctica más fluida entre la mujer y la publicidad, ella responde rápidamente a las sugerencias que implanta, y la publicidad valiéndose del conocimiento de sus sentimientos y sensibilidades, elabora un discurso encantador que la engancha.

En este orden de ideas, la ubicuidad de la publicidad genera patrones de comportamiento en la mujer, la cosifica, reinventándola y proponiéndole márgenes de belleza salidos de todo contexto real, por un lado propone el ensueño natural efímero, angelical y encantador, y por el otro lado expone valores fascinantes, de seducción, reencontrándose con su sexualidad y su instinto dominante. En este sentido, se contraponen las diosas míticas, reinterpretadas por la publicidad, las cuales han sido encarnadas como deidades modernas, quienes satisfacen el deseo ambiguo del poder femenino; es ella la que con su belleza angelical y maternal somete a las mujeres de su contexto social, y al mismo tiempo es ella la que domina a los hombres con su sexualidad.

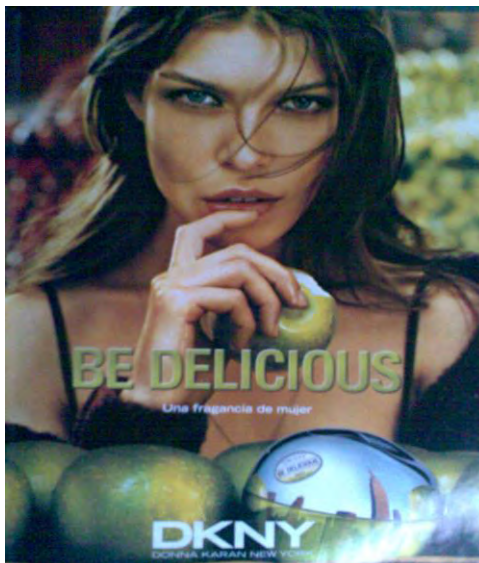
⁵⁹ LEÓN, Op. cit. p.84

Figura 41. Publicidad mitológica



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: www.google imágenes

Figura 42. Publicidad mitológica



Fuente: Google Imágenes.[en línea][consultado Julio de 2103]disponible en internet: www.google imágenes

En los anteriores anuncios publicitarios propuestos por *Donna Karan*, se evidencia la realidad mítica del discurso publicitario moderno, es ella, la mujer, la protagonista connotada como Eva, capaz de manipular la historia de la humanidad, es la que toma la decisión del futuro del hombre. Aparece cándida y sugestiva, siendo la líder de la fábula, lo suficientemente poderosa e independiente para desechar o adueñarse de él. Claramente advierte la ambigüedad implícita en la publicidad, pues ella está siendo idealizada y magnificada, pero no por ser ella misma, sino por tener la fragancia adecuada, la esencia que la convierte en “deliciosa”, provocativa e irresistible para el hombre al cual ella quiere dominar, pero que paradójicamente, la somete a buscar la perfección en su belleza.

Por lo tanto, la publicidad le brinda a la sociedad la satisfacción de engrandecer y enaltecer el ego, construye su identidad, identificando los escenarios donde debería actuar, las actitudes que debería tener y más impactante aún, los sentimientos que deberían sentir. Apela a la utilización de la imagen de mujer para la generación de estereotipos, proponiendo desde diferentes vertientes los roles en los cuales la mujer se debería desempeñar: seductora, dominatriz, angelical, frívola y manipuladora.

“Ella es una fuerza de control e imperio, un agente de fuerza sobrehumana, de poder mítico. Superficialmente su apariencia se asocia con la pureza y la elevación moral, pero su sensualidad sutilmente disimulada suscita el interés por la gratificación hedonista”⁶⁰

José Luis León asemeja a la mujer con la divinidad mítica de un ángel. Ella consumirá este o aquel producto gracias al enganche psicológico que éste le ha hecho a su subconsciente, la destinataria es consciente que el producto no tendrá el resultado mostrado en el discurso publicitario, entiende que su naturaleza es exagerada, sin embargo, ella se encarga de “endulzar” sus juicios racionales, pues la publicidad la ha conquistado desde su subconsciente, mostrándole los resultados hedonistas, que le provocan satisfacción social.

⁶⁰ LOEB, 1994. Cita tomada por José Luis León en *Mitoanálisis de la Publicidad*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, p87

5.3.2 El nuevo rol femenino. Según *Lipovetsky*,⁶¹ “No hace mucho, lo más estimulante era pensar que lo que cambiaba radicalmente en la condición femenina; en nuestros días, en cierto modo la situación se ha invertido. Es la continuidad relativa de los roles sexuales como el fenómeno más enigmático, más rico en consecuencias teóricas, más capaz de hacernos entender la nueva economía de la identidad femenina en las sociedades de la igualdad. Pensar en la “invariación” de lo femenino se ha convertido, paradójicamente, en la cuestión clave que confiere todo su sentido al nuevo lugar de las mujeres en el seno de las sociedades que se rigen por la movilidad permanente y la orientación hacia el futuro”. Existe un nuevo rol de la mujer en la sociedad, un cambio de intereses, una nueva proyección de la mujer en el futuro y diferentes percepciones de belleza, por lo tanto, la impresión de la mujer en el discurso publicitario evoluciona y se evidencia en los anuncios de las marcas posmodernas.

En referencia a la identidad femenina, se establecen las perspectivas sociales, políticas y económicas de la mujer, donde su desempeño en la sociedad ha sido más flexible y cuenta con mayor versatilidad que en épocas pasadas. Un estudio practicado en México sobre el poder actual de la mujer y sus representaciones simbólicas, sostienen lo siguiente: “Las mujeres acceden a puestos de poder, a partir de los cambios de dos planos: a) la resignificación de las identidades genéricas, el ser (mujer y hombre) y pertenecer al mundo actual, y b) el cambio en las estructuras de poder y sus representaciones simbólicas”⁶², por consiguiente, la transformación del rol de la mujer se manifiestan en dos aspectos: la equidad de poder entre hombres y mujeres actuales y la flexibilidad del poder en la posmodernidad. En consecuencia, el discurso publicitario y el concepto de belleza femenina, cambia junto con el rol de la mujer en la sociedad.

Ana Lucía Jiménez retoma a *Lipovetsky* y propone una política del reconocimiento femenino, donde plantea que la lucha por la igualdad lleva a recomponer la división social de los sexos, menciona el cambio de rol de la mujer en el siglo XX, tiempo en el que la transformación femenina ha sido más radical que en milenios pasados, la mujer del pasado era reprimida, sus aspiraciones solo se limitaban al cuidado del hogar y su utilidad para la sociedad era la acción de procrear. Desde el siglo pasado la mujer ha estado en una constante lucha por sobresalir y tener un espacio en todos los aspectos de la vida social, busca el reconocimiento y ser valorada como un sujeto que tiene igual importancia que los hombres. Con el cambio social femenino, se advienen transformaciones de tipo estético y de cánones de belleza, la mujer se preocupa aún más por su apariencia física, su

⁶¹ LIPOVETSKY, Op. cit. p.10

⁶² MARTÍNEZ, Griselda. MONTESINOS, Rafael, Mujeres con poder: nuevas representaciones simbólicas, 1996. P.89

indumentaria cambia con ella, siendo parte fundamental de su comunicación simbólica y de lo que ella quiere proyectar.

Como se ha mencionado anteriormente, la transformación de imagen, comunicación y producto de Studio F, son consecuencia de los cambios del rol e imagen de la mujer en la sociedad caleña, por lo tanto se tiene en cuenta algunos de los planteamientos consignados en el libro de Ana Lucía Jiménez “El Cuerpo Transfigurado”: ⁶³“La publicidad, en tanto que medio masivo, empuja a las mujeres a comprar sus distracciones y sus placeres. Une nuevos rasgos psicológicos y estéticos femeninos, para promover una identidad de consumidora”. La nueva identidad de consumidora a la que se refiere la autora, es una mujer más liberada, que busca la emancipación para asumir labores de alta responsabilidad en el campo económico, por lo tanto, la publicidad promueve unos valores que tienen que ver con esa nueva identidad de mujer, donde predominan, la individualidad, el bienestar, el amor y la felicidad, elementos que se plasman en el discurso de los anuncios publicitarios y se adaptan al modelo de mujer posmoderna.

5.3.3 Definición y origen de los estereotipos. Un estereotipo es “una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente”⁶⁴ es decir, son creencias que le otorgan características a un grupo determinado, por lo tanto, sirve para la comunicación de ideas respecto a un conjunto de personas, pues se considera que el entorno está habituado con el estereotipo.

La mente humana hace uso de los estereotipos constantemente de forma inconsciente, dicho juicio de valor puede ser inexacto, debido a que a cada imagen abstracta que se le otorga a un grupo se le ha asociado una conjetura de carácter subjetivo.

Los juicios de valor pueden ser considerados de forma positiva o negativa, lo que quiere decir que los estereotipos también pueden ser asignados de la misma manera, la diferencia entre ambas, es que en el primer aspecto, son de naturaleza individual mientras en el segundo son de carácter colectivo.

En este sentido, el estereotipo funciona como un prejuicio popular sobre un grupo de personas, a las cuales se las clasifica en categorías, catalogadas de acuerdo con su aspecto, costumbres, conducta, raza, clases, ocupaciones o sexos,

⁶³ JIMÉNEZ, Ana Lucía, El cuerpo trasfigurado, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, 2003 p.14

⁶⁴ QUIN, Robyn. Historias y estereotipos. Ediciones de la Torre, Madrid, 1987, p137

identificando rasgos comunes del grupo, los cuales sirven para identificar el conjunto en su totalidad.

Los estereotipos se caracterizan en: la utilización de símbolos para transmitir los juicios de valor, se emplean más en unos colectivos que en otros, son arduos de modificar pero no inmutables. Es decir, la capacidad de reconocimiento e interpretación de un estereotipo se basa en el análisis compartido de símbolos y de un juicio habitual de un grupo de gente inmersa en el mismo contexto cultural. Los estereotipos se originan desde varios actores, en primer lugar, la mente humana, consecuentemente, la sociedad y finalmente los medios de comunicaciones que con su difusión y alcance entablan patrones simbólicos en la mente del colectivo, además son los responsables de reestructurar los conceptos creados por la sociedad.

Existen estereotipos negativos, que son creados a partir de las concepciones negativas que tiene la sociedad sobre un grupo de personas, considerados como “problemáticos”, pues se les atribuye conductas que van en contra de los valores estandarizados en una sociedad con unos valores definidos y compartidos en el común, por lo tanto, alteran el estilo de vida del grupo mayoritario.

La composición de símbolos y valores de los estereotipos son fácilmente identificables, en el primer aspecto se evidencian de forma consciente mientras en el segundo de manera inconsciente.

5.3.4 Estereotipo femenino. Los estereotipos de género existen para precisar expectativas para ambos sexos, marcando una evolución diferente para cada uno, teniendo como resultado el razonamiento de la evolución de unos sobre otros, vislumbrando casi frecuentemente, discriminación hacia el género femenino.

En consecuencia, la mujer ha sido utilizada como imagen sexual y persuasiva en mensajes publicitarios, su cuerpo es el principal foco de atracción en textos, frecuentemente el principal estereotipo femenino que existe es el de la mujer diez, la que cumple con todas las virtudes deseadas en los hombres, buena compañera, ama de casa, atractiva, delgada, inteligente, servicial, discreta, delicada, inteligente, joven y siempre incondicional. Por lo tanto, la mujer que se salga de los márgenes tradicionales de la concepción de los hombres no cabe dentro de un estereotipo positivo y pasa a formar parte de un estereotipo negativo.

6. MARCO CONTEXTUAL

6.1 HISTORIA DE STUDIO F

Hace más de cuarenta años nace en Cali la marca *Faride Fashion*, que fue la precursora de Faride Studio y que en 1994 se convirtió en Studio F. Una empresa colombiana que se dedica al diseño, confección y comercialización de ropa, accesorios y maquillaje femeninos. Su misión es resaltar la belleza de la mujer, brindando la mejor alternativa de moda y generando una experiencia de compra única, con productos innovadores que la hagan sentirse bien, sobresalir en cualquier ocasión de uso y reflejar toda la feminidad y sensualidad en su look. Dos de sus objetivos principales son: poner al alcance de las mujeres latinas las tendencias internacionales y que el producto rompa fronteras.

La marca ofrece tres estilos de prendas para las distintas ocasiones de uso: Studio F Gold: ropa casual de uso diario, *Studio F Silver*: prendas de vestir para ejecutivas, Studio F Black: prendas ideales para la noche, cuenta con una línea de *jeans* y una de accesorios en la que incluye el calzado, bolsos, maquillaje, gafas y bisutería.

Es uno de los más importantes competidores del mercado de la moda en Colombia, reconocido como el pionero en este segmento y foco de referencia de la categoría. Esto se debe a que sus productos son novedosos, modernos e innovadores, sus puntos de venta cuentan con un *Merchandising* llamativo y armónico.

En cuanto al vitrinismo, las tiendas en Latinoamérica son diseñadas por un equipo de Visual *Merchandising* según las últimas tendencias de la arquitectura comercial, conservando entre ellas la unidad necesaria para mantener la identidad de la marca y ser reconocidas en cualquier lugar del mundo.⁶⁵

En la actualidad, la marca cuenta con 79 tiendas en Colombia, 18 Tiendas en México, 7 Tiendas en Panamá, 15 franquicias y Presencia en 8 países (Colombia, México, Panamá, Ecuador, Venezuela, Guatemala, Perú y República Dominicana), igualmente cuenta 2.300 empleados directos y aproximadamente 6000 indirectos.

⁶⁵ Studio F muestra su “alma”, Lo más élite[en línea] [Consultado el 27 de agosto de 2013], Disponible en internet: <http://www.lomaselite.com/studio-f-empresa-que-coloniza-mercados-en-su-meta-de-expasion-8560>

La estrategia comercial de Studio F se basa en la elaboración de prendas bien diseñadas y confeccionadas con materiales de excelente calidad, lo cual tiene como consecuencia, un producto que reúne todas las características de moda, diseño y distinción. Dicha estrategia ha funcionado en todos los países donde tiene presencia, permitiéndole a Studio F competir con grandes marcas de ropa europeas, su planteamiento comercial le ha otorgado incremento en su participación en los mercados latinoamericanos.

Es así como se evidencia que su principal motor de ventas son las prendas de vestir, sin embargo, el producto que más representa ventas para Studio F son los jeans, los cuales cuentan con características especiales, pues favorece la silueta femenina y potencializa la sensualidad de la mujer. Sus ventas alcanzaron en el año 2012 un tope de \$290.000 millones de dólares, con un promedio de ventas de jeans de 3 millones, posicionándola como una de las empresas con mayores ingresos en el campo de los textiles y confección.⁶⁶

Es así, como Studio F decide poner al alcance de las mujeres latinas las tendencias internacionales, pues la mujer actual está mucho más informada y exige novedades adaptadas a su contextos, por tal motivo, la implementación del concepto de estaciones en sus colecciones anuales no ha sido impedimento para crecer sustancialmente en el mercado latino. La marca ha cambiado su esencia y la ha transformado a un estilo global, que encierra los estándares marcados por las tendencias de la moda internacional y además conserva las particularidades de la mujer latina, generando de esta manera una identidad potencializada y más cosmopolita.

6.2 MODA Y BELLEZA EN CALI

Con el fin de entender más ampliamente la renovación de Studio F, es necesario verificar el contexto en el cual se originó la marca, pues desde su fundación ha presentado cambios en su producto y comunicación. Por lo tanto, se evidencia el modelo de mujer que proyectaba en su inicio, la cual generaba identificación en las mujeres de un contexto social local.

⁶⁶ Creación empresa importadora y comercializadora de jeans[en línea][Consultado el 30 de agosto de 2013], Disponible en internet: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/3868/1/PachecoDiego2013.pdf>

Cali se caracteriza por tener una población que se adapta fácilmente al cambio y se realiza en torno a los cambios que esta ha presentado por las transformaciones de la sociedad, es importante aclarar que la mujer caleña ha tenido una fuerte influencia de la industria quirúrgica que tuvo auge a finales del siglo XX, lo cual la llevó a ser estigmatizada como una mujer voluptuosa, extravagante, extrovertida, caracterizada por sus grandes medidas corporales.

Con el objetivo de contextualizar la temática sobre la moda y la belleza en Cali, se elige un artículo de apoyo publicado en el año 2002 por la docente caleña Ana Lucía Jiménez, la cual propone una investigación sobre las figuras, temas y valores en la publicidad impresa en revistas colombianas. En este documento se destacan aspectos importantes sobre los estereotipos de mujer en la sociedad caleña, la transformación de su papel social a través del tiempo y la percepción de belleza, armonía y estética. En consecuencia, se valora el papel de la mujer en Cali, cuando comienza su transformación, donde el estereotipo planteado socialmente antes del siglo XX consistía en una mujer frágil, pasiva e inferior de mentalidad, cuyas responsabilidades se limitaban al trabajo del hogar y cuidado de los hijos, por ende este estereotipo cambió con el nuevo siglo, las problemáticas sociales y económicas, las guerras mundiales, la modernidad, los cambios de roles de hombres y mujeres, impulsaron su evolución, convirtiéndose en una mujer con actividad laboral, con mayor poder adquisitivo y de decisión.

Por lo tanto, la estética empieza a formar parte del estilo de vida de la mujer caleña y toman relevancia temas sobre la “perfección del ser”, donde los cuidados estéticos se democratizan y ya no eran un lujo sólo para las más adineradas, sino que se expanden a otras clases sociales, por ende, recobra valor el aspecto físico de la mujer y la sociedad exige unos cánones de belleza estandarizados, buena presencia, buen cuerpo y estar vestida a la moda, asimismo parte de la población piensa que los criterios de belleza se miden por las cirugías estéticas o implantes.

Citando a Ana Lucía Jiménez “en términos generales la expansión del gusto por el cuidado del cuerpo y el culto a la belleza, cambia los estereotipos femeninos. No se trata sólo de un mantenimiento de la belleza sino del posicionamiento de una mujer sensual que proyecta una nueva feminidad de encantos agresivos, de erotismo desinhibido y juvenil”⁶⁷, en consecuencia, el ideal de mujer en la sociedad caleña tiene unas características específicas, donde predomina la voluptuosidad, el vestirse y maquillarse de una manera en especial y la proyección de una imagen de mujer sensual y sexual. Asimismo, es pertinente argumentar que la industria de la moda,

⁶⁷ JIMÉNEZ, Ana Lucía, Figuras, Temas y valores en la publicidad impresa en revistas colombianas, Universidad Autónoma de Occidente, 2002

el avance de la tecnología y la medicina, aportan a la democratización y homogenización de los estándares de belleza a nivel social, y es evidente que la publicidad colabora a que estos cánones se mantengan vivos y latentes en la mente de las mujeres, por consiguiente los criterios de estética y belleza en Cali se imponen como moda y como valor de aceptación social y cultural.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. ENFOQUE

La investigación tendrá un **enfoque cualitativo**, puesto que lo que se estudia no puede ser netamente cuantificable, se basará en un nivel de análisis descriptivo que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Se guiará bajo fundamentos teóricos de la hermenéutica y fenomenología. Así, se emplea el uso de métodos y técnicas que tengan que ver con la observación, la entrevista y grupos focales.

7.2 DISEÑO METODOLÓGICO

Investigación fenomenológica describe las estructuras de la experiencia. De acuerdo a los autores de la fenomenología, Edmund Husserl y Schopenhauer, el tema de investigación más característico de la fenomenología es la conciencia; se entiende por conciencia el ámbito en el que se hace presente o se muestra la realidad; la realidad en la medida en que se muestra o aparece a una conciencia recibe el nombre de fenómeno”, teniendo en cuenta que la principal característica es la intencionalidad que se traduce con el siguiente enunciado: “Toda conciencia es conciencia de algo”.

7.3 PARADIGMA

7.3.1. Hermenéutica. Es la disciplina (arte y ciencia) de la interpretación de textos. Por interpretar se entiende como un proceso de comprensión, que cala en profundidad, que no se queda en una intelección instantánea y fugaz. La noción de texto abarca desde el texto escrito, que es la idea tradicional, pasando por el diálogo hasta la acción significativa.

La hermenéutica es una actividad filosófica, y está siempre en contacto estrecho con la literatura, la historia, el derecho, la antropología, la psicología, etc.

Disciplinas con las cuales se enriquece para poder crear un trabajo interdisciplinario de interpretación y explicación/comprensión.

7.4 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se llevará a cabo procedimientos tales como, entrevista a profundidad y matriz de análisis semiótico y retórico de piezas publicitarias.

7.4.1. La entrevista en profundidad. Sirve para descubrir las motivaciones, creencias, actividades y sentimientos ocultos sobre la investigación, con el fin de dar respuesta a inquietudes que surgen a lo largo del proceso, para obtener información existente sobre el tema de estudio.

7.4.2. Matriz de análisis. Es la construcción de la realidad poniendo énfasis en los temas que servirán de base para la construcción del método científico, mediante la observación y la descripción de la realidad, haciendo los análisis correspondientes para determinar la causal y proponer la formulación del problema de investigación.

Es importante aclarar que estos métodos son de gran ayuda para la recolección de información, la complementariedad de todos, permiten que se desarrolle un trabajo analítico profundo, donde se puedan ejecutar los objetivos propuestos.

8. APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS TEXTOS PUBLICITARIOS MODALIDAD IMPRESOS

Partiendo de los elementos constitutivos de la modalidad de texto publicitario a analizar, se construyó un modelo de matriz de análisis, el cual tiene tres ejes fundamentales, referentes al plano de la expresión, plano del contenido y representación socio-cultural. Dichos elementos de observación fueron escogidos por la complementariedad que hay entre ellos y la facilidad de sintaxis que aporta al momento de evaluación de los textos publicitarios. La propuesta de iniciativa propia fue inspirada bajo los parámetros de *Roland Barthes* en su texto “Retórica de la imagen”, asimismo, tomando como referencia el famoso “Sentido Alegórico” de José Luis León sirve, en el que todo elemento de un anuncio pasa a ser considerado simbólico: “El mito es alegoría y criptograma a la vez, es exposición fantástica de una historia que no se presenta como objeto de crédito obligado, como imposición de fe, que esquivo por consiguiente la percepción literal que prefiere esconder su significado real bajo un significado aparente”⁶⁸

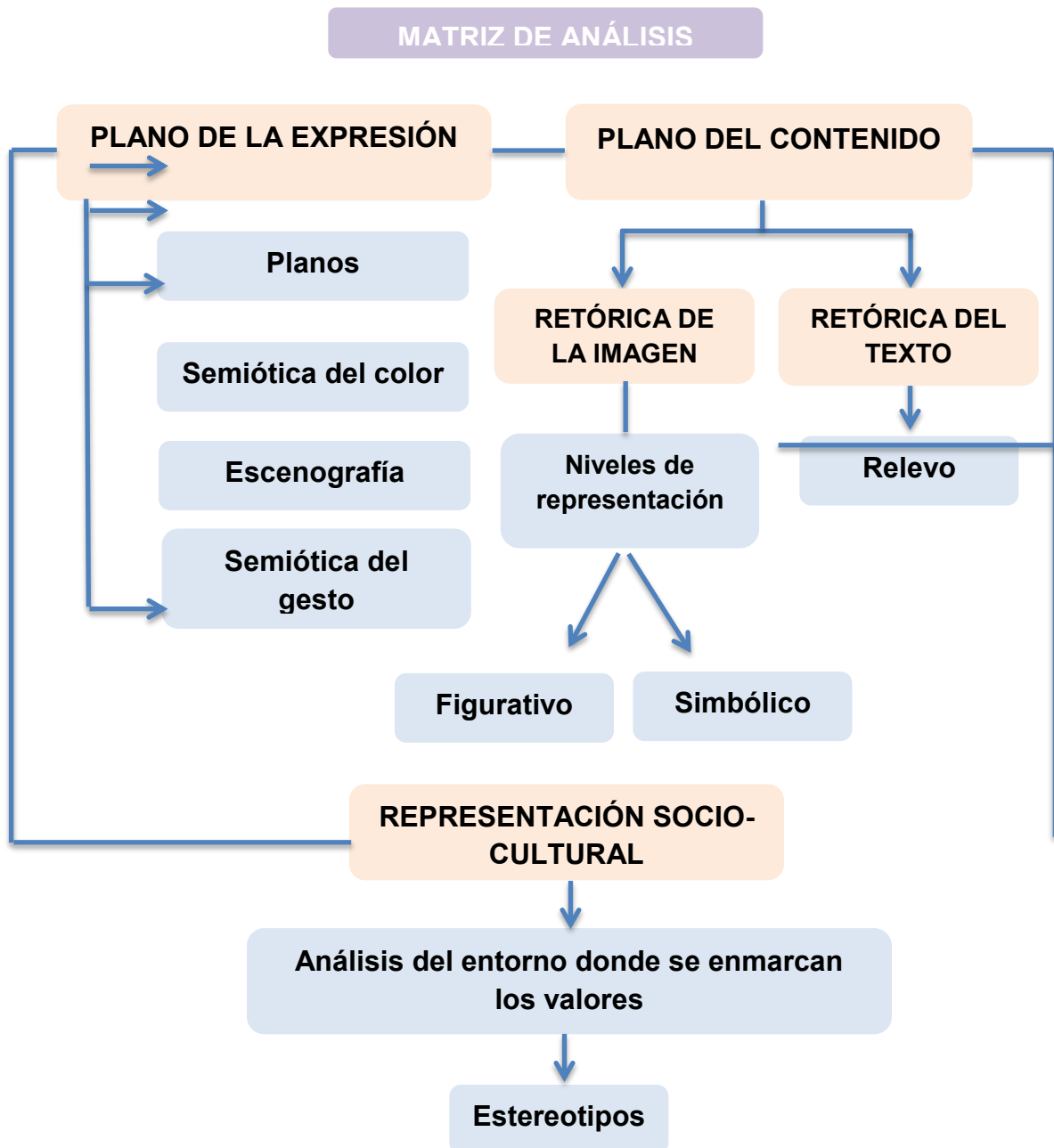
En consecuencia, todos los elementos de representación semiótica constituyen la comunicación discursiva que aparece como un todo en el mensaje. Por ende, la composición híbrida de la matriz se diseña teniendo en cuenta las dos líneas de plano (expresión-contenido) que al relacionarse constituyen un discurso lógico comunicativo que tiene como resultado una representación socio-cultural. Esta composición *Roland Barthes* la plantea en su libro “Retórica de la Imagen, donde se relaciona la retórica escrita con la visual a través del lenguaje publicitario: “*El texto publicitario, en tanto que un tipo particular de discurso, ha sido estudiado por la semiótica como una unidad que organiza en una doble articulación: el plano de la expresión y el plano del contenido. En el primero se tiene en cuenta la presentación perceptual (icónica – escritural) de la publicidad impresa y en el segundo, se han analizado los elementos narrativos que lo constituyen en su organización sintáctica y semántica*”⁶⁹

⁶⁸ LEÓN, José L. mitoanálisis de la publicidad, ed. Ariel comunicación, Barcelona, 2001, p.68

⁶⁹ JIMÉNEZ, Ana Lucía, la fiebre de la belleza, universidad autónoma de occidente, Cali : 2005, p9

8.1 ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS- MODALIDAD IMPRESOS

Figura 43. Matriz de Análisis



8.1.1 Análisis del anuncio publicitarios impreso #1

Figura 44. Pieza Publicitaria Studio F – 2004



Fuente: Revista Jet-Set. Edición 069

8.1.1.1 Aplicación de la matriz de análisis al anuncio #1

Cuadro 1. Análisis impreso # 1

Anuncio #1	
FICHA TÉCNICA	Anunciante: Studio F Tipo de anuncio: Impreso Fuente: Revista Jet-Set. Edición 069 Año: 2004
PLANO DE LA EXPRESIÓN	Plano: General Semiótica del Color: colores neutros Escenografía: Escenario artificial Semiótica del gesto: mirada sensual
PLANO DEL CONTENIDO	RETÓRICA DE LA IMAGEN
	Niveles de representación
	Figurativo: una mujer sentada en un sillón habano con negro, vestida con una camisa blanca, correa y pantalón negro y zapatos de tacón, lleva un bolso en su mano. Simbólico: mujer independiente, ejecutiva, sensual, autónoma, elegante y arriesgada, lista para cualquier rol en la sociedad.
REPRESENTACIÓN SOCIO-CULTURAL	Análisis del entorno donde se enmarcan los valores: Los medios en Colombia le han brindado más relevancia a las tareas de los hombres y al éxito masculino. Estereotipos: mujer exitosa imponente, se sale de los estereotipos tradicionales, de madre, sumisa y débil.

8.1.1.2 Análisis del plano de contenido y de expresión anuncio #1. Studio F lanza en el año 2004 una campaña que busca diversificar los roles de la mujer colombiana en el campo social. Además de tener prendas para situaciones de ocio y diversión, Studio F realiza una nueva propuesta de prendas específicas para el ámbito profesional.

El plano general del texto publicitario hace referencia a la composición de un escenario donde ubica al lector espacialmente en una oficina, haciendo énfasis en el personaje central de la composición; la mujer. La fotografía fue tomada en un ángulo medio, da referencia a la poca carga dramática de la intención del mensaje, presenta elementos cromáticos de alto valor sugestivo, basados principalmente en la gama de colores neutros, donde el negro, el blanco y el beige predominan, todo con el propósito de evocar un espacio de sofisticación y elegancia. *“la semiótica del color es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática y la psicología de los colores, o sea lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa... Pero el conjunto posee una atmósfera, una tonalidad o una expresividad que está por encima de los colores particulares de las cosas y vincula la imagen a sentimientos y emociones”*⁷⁰

Es evidente que la escenografía fue realizada de forma intencional artificiosa, pues los elementos constituyentes del texto están puestos en determinado lugar de forma estratégica. En este sentido, el gesto de la modelo complementa evidentemente el propósito global, el del texto construido como un todo, donde ella refleja imponencia y provocación en su mirada, siendo una mujer firme por su pose ruda, desafiante a las concepciones tradicionales de feminidad, traduce sutilmente la sensualidad y fuerza de la mujer posmoderna, teniendo como resultado la utilización de objetos-signos que hacen alusión al consumo de valores inmateriales, que producen significados en el inconsciente del público receptor, connotando de esta manera distinción, elegancia e independencia.

Todo este previo análisis, complementa vehemente las apreciaciones hechas anteriormente sobre el nuevo rol de la mujer en las sociedades contemporáneas, donde ella resuelve su vida de forma autónoma, dejando de lado el papel tradicional de ama de hogar, madre sumisa y frágil.

Por lo tanto, partiendo desde la base de la retórica de la imagen, desde el sentido figurativo, ella evidentemente es una mujer atractiva, vestida formalmente para una ocasión laboral, por ende, complementando desde el sentido simbólico ella traduce concepciones sociales de un valor significativo en la mente de la

⁷⁰ COSTA, Joan, Diseñar para los Ojos, Grupo Editorial Design, 2003, p.45

receptora, en consecuencia, se evidencia una mujer independiente, sensual, decidida, arriesgada, fuerte y liberada. Ella hace parte de la nueva concepción de mujer, la dueña de su propia identidad, ama de su existencia y del rol que desempeña.

“Es indispensable que se quiten de encima el peso de los adjetivos eufemísticos que las comprometen y las denigran, es necesario que la mujer más que símbolo del prototipo de ser mujer, sea símbolo de su propia y única existencia, sólo así, será ella en sí y para sí como ser libre y multicultural, más que un ser para los demás en un mundo globalizado”⁷¹

Históricamente, desde la década de los 40, la mujer colombiana tuvo acceso a la educación y desde ese momento se ha desatado vertiginosamente una carrera de éxito hacia la igualdad, sin embargo, a pesar de su evolución en el mercado laboral y educativo, ella no ha contado con la equidad salarial deseada. Aun así, su fortaleza e ímpetu luchador la ha hecho sobresalir en la escala social, reportando importantes méritos en el campo profesional.

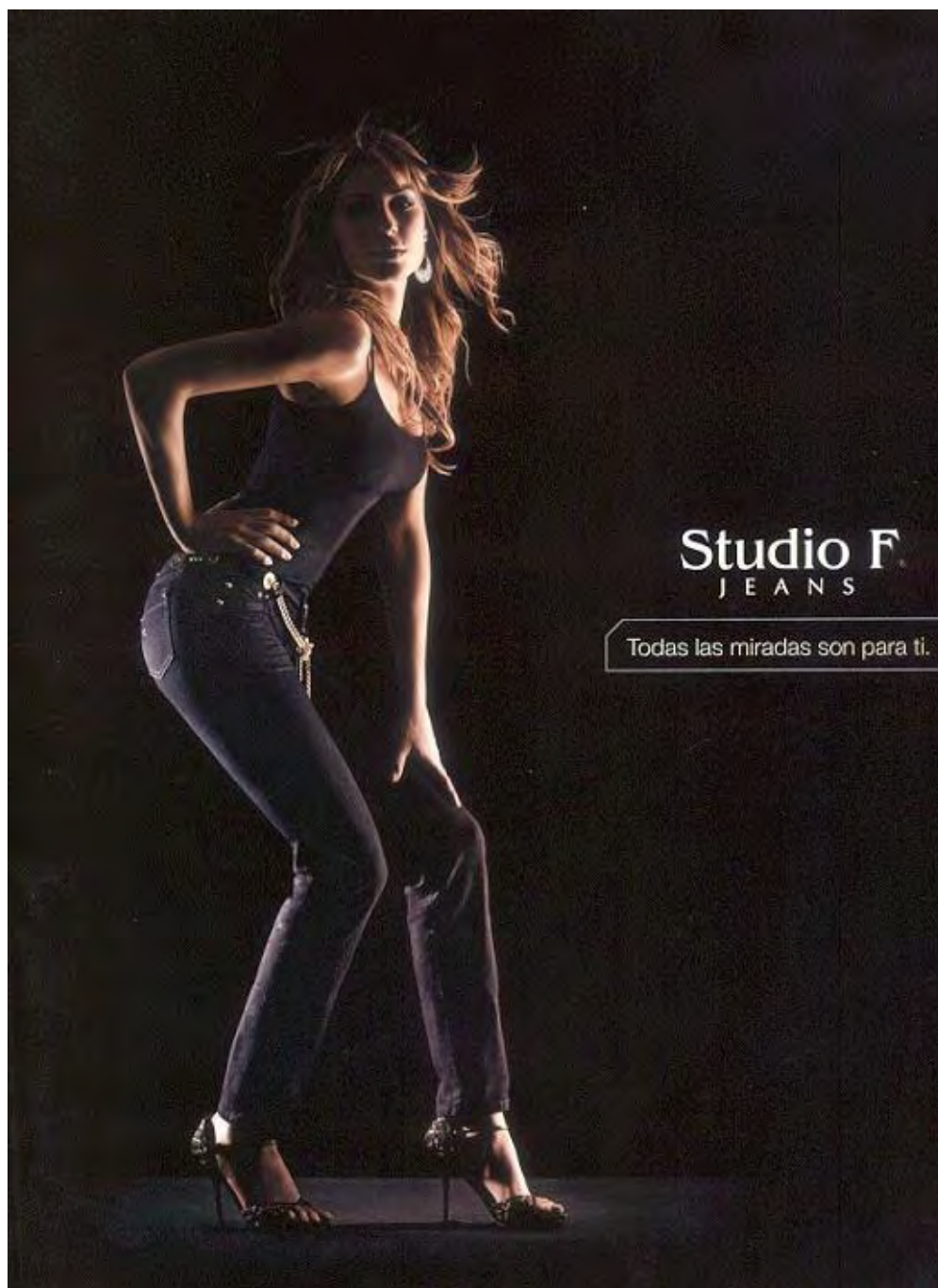
En conclusión, esta mujer desafía las concepciones del género débil y subyugado a los designios masculinos. “Y es que la belleza es uno de los factores que más se mide por estas épocas, máxime si se tiene en cuenta que los medios de comunicación y los nuevos canales de contacto social proyectan, en cada momento, el prototipo de mujer actual, intrépida, desafiante y ganadora que al parecer el mundo exige”⁷². Por lo tanto, hay que tener en cuenta que en este anuncio, Studio F todavía conservaba su antigua imagen, y era evidente que su público objetivo aún era local, por lo cual, sus piezas publicitarias contenían elementos simbólicos y estéticos que remitían al contexto social colombiano. En este orden de ideas, la mujer modelo del anuncio refleja la belleza colombiana, quien es ícono de belleza en el país, reconocida por su trayectoria y rol desempeñado en el medio televisivo. En consecuencia, la intención de la pieza suscita aspectos profundos de identificación con íconos reconocidos, donde la receptora del mensaje deduce que ella puede ser tan exitosa como la mujer que ve, por lo tanto, ella tendría que vestir las prendas las cuales usa su modelo a seguir.

9.1.2 Análisis del anuncio publicitarios impreso #2

⁷¹ Mujer, I., & específico, a. ¿. Cómo la construcción del “yo íntimo” genera un verdadero sentido de identidad en la mujer?[en línea][consultado marzo de 2013] Disponible en internet: http://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_59082_59082.pdf

⁷² Lo difícil de ser mujer en un mundo de estereotipos. En Revista Semana[en línea][Consultado el 30 de agosto de 2013], Disponible en: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/lo-dificil-ser-mujer-un-mundo-estereotipos>

Figura 45. Pieza Publicitaria Studio F – 2007



Fuente: Revista Jet-Set. Edición 136

8.1.2.1 Aplicación de la matriz de análisis al anuncio #2

Cuadro 2. Análisis impreso # 2

Anuncio #2		
FICHA TÉCNICA	Anunciante: Studio F Tipo de anuncio: Impreso Fuente: Revista Jet-Set. Edición 136 Año: 2007	
PLANO DE LA EXPRESIÓN	Plano: General Semiótica del Color: colores neutros Escenografía: Escenario artificial Semiótica del gesto: mirada sensual, pose sugestiva	
PLANO DE CONTENIDO	Retórica de la imagen	Retórica del texto
	Niveles de representación Figurativo: una mujer de pie en un escenario oscuro, vestida con jean y blusa negra, zapatos de tacón y cabello suelto Simbólico: mujer sensual, seductora, provocadora.	Relevo: la imagen complementa el copy “todas las miradas son para ti”, haciendo referencia al jean que tiene la modelo.
REPRESENTACIÓN SOCIO-CULTURAL	Análisis del entorno donde se enmarcan los valores: la población colombiana ha valorado la belleza de la figura femenina desde la voluptuosidad y la armonía de los cuerpos.	Estereotipos: mujer sexy, coqueta, sociable

8.1.2.2 Análisis del plano de contenido y de expresión anuncio #2. Desde la mirada general y superficial del plano de la expresión, que cumple con su deber meramente denotativo, se vislumbra que el plano al igual que en la pieza anteriormente analizada sigue siendo general y que su composición cromática está basada en colores neutros, asimismo, el escenario está compuesto artificialmente, es de naturaleza simple y su estructura no presenta componentes simbólicos de alto valor representativo.

En este sentido, se logra identificar componentes evidentes en la pose y gesto de la mujer protagonista del plano general del anuncio, se muestra inclinada, dejando notar la parte de su cuerpo en la que mayormente enfatizan los hombres, viste sensual con un jean que le otorga volumen y una blusa que deja ver su silueta armoniosa, además su cabello suelto denota frescura y relajación, ella se encuentra reflejada por una luz angular, la cual hace énfasis en su silueta femenina, teniendo como resultado el protagonismo sensual-sexual de la mujer, quien portadora de prendas ajustadas y sensuales resalta en el contexto profundo del texto, por lo tanto, ella está tan segura de su identidad que refleja vehementemente su seguridad, en otras palabras, es tan sensual que se destaca en el ámbito social.

La luz inscrita en el anuncio le otorga valores divinos a la mujer, elevándola a un estatus de deidad. En consecuencia, el análisis parte de como se muestra el sujeto. “Es preciso contemplarse en el elemento divino para conocerse a uno mismo; hay que conocer lo divino para conocerse a sí mismo”⁷³. Lo cual denota su identidad a tal punto que la hace tan única que se vuelve el centro de todas las miradas.

En consecuencia, la imagen del anuncio se complementa con el texto, pues juntos le dan sentido al mensaje, promoviendo indiscutiblemente las ventajas de un jean que además de aumentar el tamaño de sus atributos le otorga seguridad y confianza para destacarse en la escala social compuesta por hombres.

Hombres que pertenecen a un contexto social local que sobrevaloran el cuerpo femenino, buscando rasgos y facciones prominentes que hagan resaltar la sensualidad de la mujer. Ellos son los principales motivadores de esa mujer consumidora de la prenda beneficiosa, pues ella ha estado atada a las percepciones y exigencias que él le ha hecho a través del tiempo, siempre empujado por una tradición sexista y machista, que se ha ido desvaneciendo con el tiempo pero que aún conserva su influjo en ciudades como Cali.

⁷³ FOUCAULT, Michel, *Hermenéutica del sujeto*, Altamira, p.51

- **Retórica del texto**

Copy: “todas las miradas son para ti”

“A nivel del mensaje simbólico, el mensaje lingüístico guía ya no la identificación, sino la interpretación. Constituye una especie de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales”⁷⁴.

La relación lógica entre los elementos del plano de la expresión y del plano del contenido devienen en una dialéctica de ritmo denotativo connotativo que permite comunicar el contenido del mensaje que es el de hacer énfasis en un tipo específico de mujer que se disfruta a sí misma y genera placer a través de la contemplación que sobre ella hacen los otros.

Por otro lado, la pieza publicitaria no se basa en la inspiración fabulosa de algún precedente mitológico, por el contrario, como lo sostiene José Luis León, representa y reproduce la realidad social y cultural del contexto colombiano, por lo tanto, existe un “mito” tradicional dentro de las percepciones de la sociedad machista latina, que consideran a la mujer como objeto sexual decorativo y poseen estándares de belleza particulares, donde la voluptuosidad se convierte en el principal foco de atención por parte de hombres y mujeres.

“No es detectar simples reproducciones de las simbologías de los relatos fabulosos del pasado en los textos del presente, sino de advertir conexiones no sólo reproductivas sino representativas, y además cuáles son los efectos culturales de esas conexiones, todo ello a partir de una necesaria premisa interpretativa”⁷⁵.

⁷⁴ BARTHES, Roland, Retórica de la imagen, Mc Graw Hill, p.55

⁷⁵ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la Publicidad, Ed. Ariel Comunicación, Barcelona: 2001, p35

8.1.3 Análisis del anuncio publicitarios impreso #3

Figura 46. Pieza Publicitaria Studio F – 2009



Fuente: Revista Fucsia Edición 108

8.1.3.1 Aplicación de la matriz de análisis al anuncio #3

Cuadro 3. Análisis impreso # 3

Anuncio #3	
FICHA TÉCNICA	Anunciante: Studio F Tipo de anuncio: Impreso Fuente: Revista Fucsia Edición 108 Año: 2009
PLANO DE LA EXPRESIÓN	Plano: General Semiótica del Color: colores neutros Escenografía: Escenario artificial Semiótica del gesto: mirada distraída, ingenua, demostración de sensualidad
PLANO DEL CONTENIDO	RETÓRICA DE LA IMAGEN
	Niveles de representación
	Figurativo: una mujer que da la ilusión de caminar en una pasarela, con un vestido étnico y zapatos de tacón. Simbólico: mujer sensual e ingenua, que con el rostro sugiere inocentemente que es sexy.
REPRESENTACIÓN SOCIO-CULTURAL	Análisis del entorno donde se enmarcan los valores: el contexto social colombiano ha entendido a las mujeres ideales, las que son sensuales y recatadas a la vez. Estereotipos: damas en la calle y mujeres sensuales en la casa.

8.1.3.2 Análisis del plano de contenido y de expresión anuncio #3. El plano básico, de tipo denotativo no presenta elementos diferenciadores, se mantiene el plano general, donde la protagonista es la mujer, la composición contiene colores neutros, por lo tanto, sigue con la misma línea de oscuros que representan distinción, la escenografía no presenta mucha complejidad en su estructura. La pose y el gesto de la modelo refieren a una dualidad de personalidad, pues ella demuestra ingenuidad e inocencia y al mismo tiempo manifiesta sensualidad en su forma de levantar su vestido de forma sugestiva.

Hay que tener en cuenta, que para el año 2009, la marca Studio F había implementado cambios en su publicidad con la firme intención de proyectar el nuevo concepto de marca, el cual tiende hacia una imagen característica de mujer latina. Pues desde ese entonces ya se evidenciaba que sus objetivos de mercadeo habían trascendido, por lo tanto apostaban a una mujer más internacional. Desde siempre la marca se ha inspirado en épocas, países, temporadas, movimientos, etc... en este caso su colección ha sido evocada al romanticismo de los años 60, donde los estampados florales y étnicos realzan la sofisticación y coquetería natural de la mujer.

En consecuencia, en este texto publicitario, la modelo y las prendas que porta entrañan aspectos identitarios distintos a la anterior publicidad analizada. Hallándose elementos étnicos, los cuales connotan feminidad y vanguardia en la mujer latina, puesto que estas tendencias han sido adaptadas de otros contextos sociales diferentes al local.

Así pues, dentro de la composición semiótica de la pieza publicitaria, se deducen diversos elementos implícitos los cuales pretenden proyectar un modelo de mujer sensual y glamorosa al tiempo. En primera instancia, la pose que realiza la modelo es sugestiva y provocadora, lleva implícito valores socioculturales donde se evidencia la sensualidad y sexualidad de la mujer al mostrar su cuerpo como un objeto de deseo. El gesto de la modelo connota seducción e ingenuidad y está estrechamente relacionado con la imagen de mujer que quiere proyectar la marca, teniendo en cuenta que es una modelo reconocida caracterizada por su elegancia y distinción, es utilizada como un medio de proyección de “mujer ideal”.

Por lo tanto, en este punto se tiene en cuenta a José Luis León y su Mitoanálisis de la publicidad, cuando afirma que la publicidad hace uso de la mujer para seducir y provocar reacciones en hombres y mujeres, elabora su discurso mostrando una imagen de mujer seductora y sensual, segura de sí misma, preparada, capaz de someter a los hombres, siendo ellos víctimas de sus encantos y ellas víctimas del “ideal hedonista”.

8.1.4 Análisis del anuncio publicitarios impreso #4

Figura 47. Pieza Publicitaria Studio F –2013



Fuente: Facebook Studio F.[en línea][consultado marzo de 2013]Disponible en internet: <https://www.facebook.com/studiofinternational>

8.1.4.1 Aplicación de la matriz de análisis al anuncio #4

Cuadro 4. Análisis impreso # 4

Anuncio #4		
FICHA TÉCNICA	Anunciante: Studio F Tipo de anuncio: Pieza digital Fuente: https://www.facebook.com/studiofinternational Año: 2013	
PLANO DE LA EXPRESIÓN	Plano: General Semiótica del Color: colores cálidos Escenografía: Escenario natural Semiótica del gesto: diversidad de expresiones en mujeres con diferentes perfiles	
PLANO DEL CONTENIDO	RETÓRICA DE LA IMAGEN	
	Niveles de representación	
	Figurativo: cuatro mujeres, vestidas con diferentes prendas de colores cálidos, apoyadas en una carreta de colores vivos.	Simbólico: mujeres que representan diferentes prototipos, cada una emite valores de seducción, ingenuidad, sensualidad y belleza latina.
REPRESENTACIÓN SOCIO-CULTURAL	Análisis del entorno donde se enmarcan los valores: el país cada vez está más informado y globalizado, la mujer colombiana exige que la moda vaya con un mundo ambientalista y natural.	Estereotipos: mujeres delgadas y estilizadas, naturales, frescas, glamorosas y exitosas..

8.1.4.2 Análisis del plano de contenido y de expresión anuncio #4. Para el año 2013, Studio F ha presentado cambios más notorios en el modelo de mujer que proyectan en su publicidad, ahora, pretenden dar una imagen de mujer más internacional y glamorosa. Para el año 2012 son 4 las modelos protagonistas de sus piezas más importantes, 3 son originarias de Brasil y una de Colombia.

Las modelos brasileñas cumplen con unos estándares de belleza exigidos por la marca, que tienen que ver con la intención de mercadeo. Nathalia Oliveira fue escogida por su perfil de revista, *Christiane Stamboroski* por su apariencia angelical, *Herika Denoronha* por sus rasgos latinos y la Toya Montoya por ser la mujer colombiana con perfil internacional.

La conjunción de los cuatro tipos de mujeres utilizados en el nuevo discurso de Studio F, pretende proyectar una mujer más cosmopolita, de tendencia europea, con medidas armoniosas, porte sutil y rostros delicados. Una mujer bella en el contexto mundial, exótica en el plano nacional, que igualmente provoca reacciones en la consumidora, quien ahora se siente más libre y decidida, pues la oferta de estilos es más variada, y es una parte más activa del ciclo de la moda, es más exigente con la industria y con ella misma, quiere sentirse y verse como la mujer que muestra su marca de ropa favorita.

Studio F entiende la identificación que genera en la consumidora nacional, por eso sigue brindándole desde todos los medios más información sobre la moda y sobre cómo se debería llevar y cómo debería ser, más delgada, sobria y glamorosa.

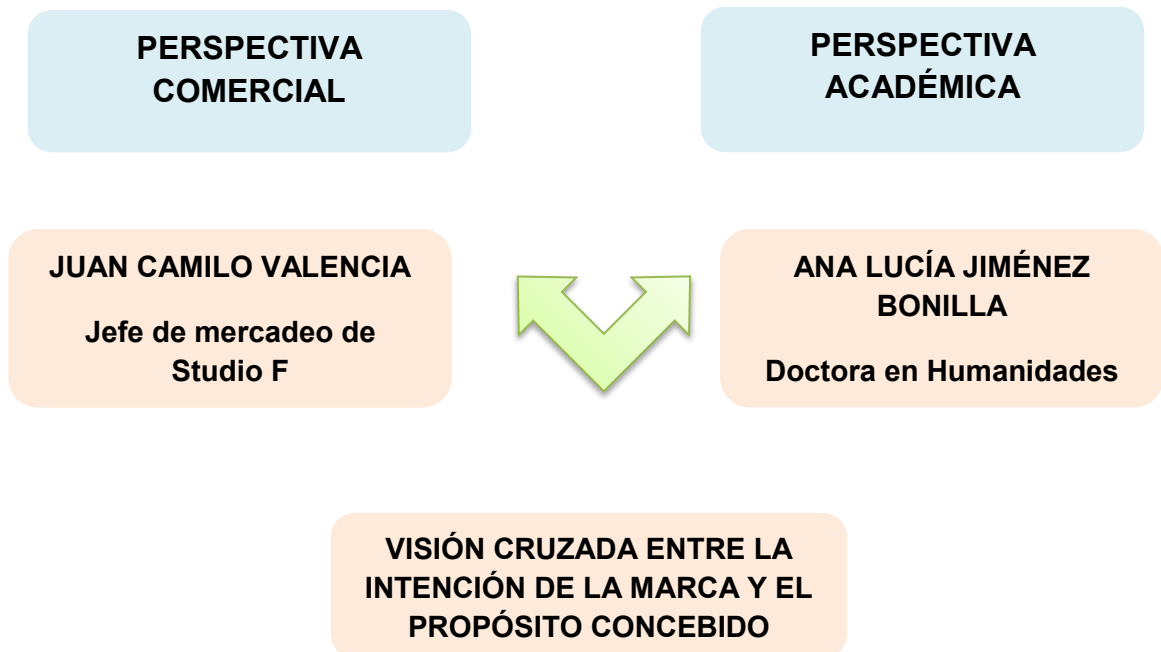
Asimismo, la indumentaria actual tiene elementos de diseño europeos, han adaptado las estaciones al contexto latino, conserva el romanticismo francés e italiano y al mismo tiempo resalta el color, el brillo y la sensualidad de la mujer latina. La marca ha logrado encontrar un equilibrio en su publicidad y ha tenido efectividad, pues ha sido evidente la transformación de su concepto de mujer sexy.

En consecuencia, en el plano de la expresión de la pieza, las cuatro mujeres denotan la simple postura de exhibición de indumentaria, la cual es más colorida y variada que en las piezas analizadas anteriormente, asimismo, las poses son de mujeres más frescas, donde cada una pretende reflejar valores subjetivos dependiendo de su composición física, está la mujer sensual, latina, angelical y la internacional, por lo tanto, da a entender la intención implícita de la marca de proveer elementos internacionales a su publicidad, comunicación y prendas de vestir.

Igualmente el escenario en el cual están inmersas las modelos de talla internacional es de tipo natural, relajado y fresco, lo que infiere que ya hay un cambio radical en la forma de estructurar su discurso publicitario y por supuesto en la proyección del modelo de mujer en su publicidad.

8.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Figura 48. Matriz de análisis de entrevistas en profundidad



8.2.1 Análisis de las entrevistas en profundidad. La entrevista en profundidad se hizo a dos personajes, que debido a su diferencia de perfiles pueden dar una visión unificada entre la intención comercial de la marca y el propósito concebido por dos estudiantes que analizan su modelo de mujer en su publicidad. En primera instancia se entrevistó a Juan Camilo Valencia, jefe de mercadeo de Studio F y a Ana Lucía Jiménez Bonilla, licenciada en literatura y doctora en humanidades.

En consecuencia, el objetivo el cual se tuvo al realizar estas dos entrevistas es para dar resolución a los objetivos de investigación, pues se logró identificar las razones por las cuales la marca modificó su producto y comunicación, asimismo,

se pudo seguir con la valoración del modelo de mujer que proyecta la marca, analizándolo desde la perspectiva semiótica y retórica, a partir de la mirada profesional de una experta en el tema de estudio de piezas publicitarias.

8.2.2 Análisis entrevista representante de la marca Studio F

Cuadro 5. Análisis de entrevista en profundidad al representante de la marca

Noción	Análisis
Transformación de Studio F	A raíz de la entrevista realizada al señor Juan Camilo Valencia, jefe de mercadeo de la empresa Studio F Group, se lograron identificar elementos que ayudan a dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto. En consecuencia, se conocieron las razones y las circunstancias que motivaron a la marca a realizar una transformación de su producto y su prototipo de mujer. Por lo tanto se argumenta que la marca tuvo la necesidad, inicialmente, de trascender fronteras a nivel nacional, viéndose obligada a ejecutar cambios en su indumentaria.
Estereotipos de la mujer caleña	El producto estaba diseñado para un estereotipo de mujer caleña, la cual tuvo una gran influencia de la narco-estética que tiene como particularidad la exageración formada por lo grande, lo ruidoso, lo estridente, “es decir, la obstinación de la abundancia, el gran volumen, la ostentación de los objetos (...) el poder de ostentar” ⁷⁶ Esta mujer se distinguió por el uso de una indumentaria llamativa que la convertía en un objeto de poder masculino, pero al mismo tiempo buscaba destacarse a sí misma dentro de la sociedad femenina. Este tipo de mujer es el estereotipo más común que ha tenido la mujer caleña en los últimos tiempos, lo que genera la estigmatización de la mujer viéndose la marca encajada en este mismo estigma.
Nuevas tendencias de consumo en moda y comunicación	De este modo, Studio F era consciente de su éxito, debido a que suplía las necesidades de una mujer que exigía este tipo de indumentaria, pero con el ánimo de extender su mercado se empieza a dar cuenta que pueden ampliar el campo de acción de su empresa si generalizaba un poco más su estilo, adaptándolo a varios contextos. Además, de querer ampliar su mercado, se dieron cuenta de que las tendencias de consumo de las mujeres, estaban cambiando, pues ya se tenía más acceso a las tecnologías de comunicación, en las que con gran inmediatez se podían observar las nuevas tendencias de moda impuestas por las grandes industrias, lo que influyó en que el público objetivo se tornara cada vez más exigente.
Modelo tradicional de mujer proyectado por la marca	El proceso de cambio de la marca surgió paulatinamente. Inicialmente porque se sale de su contexto local para acaparar un público nacional, decidiendo implementar en su imagen, iconos de moda nacionales, sin cambiar abruptamente su identidad. Hasta este momento los diseños de su producto se mantenían invariables, y el modelo de mujer seguía caracterizando la mujer latina: voluptuosa, de piel canela y rasgos pronunciados.

⁷⁶ SALAZAR, alonso. No nacimos pa' semilla. ed. Planeta, 1990.

Nueva consumidora	<p>A raíz de la incursión de nuevas marcas internacionales de ropa al país, que traían un estilo novedoso, no solo en su indumentaria, sino también en su imagen de mujer, y a las tecnologías de comunicación, en las que con gran inmediatez se podían observar las nuevas tendencias de moda impuestas por las grandes industrias, las consumidoras colombianas comenzaron a tener una oferta de moda más amplia, de este modo, la marca busca adaptarse a las exigencias de una consumidora más informada y a un público objetivo cada vez más exigente. Así, Studio F opta por renovar su estilo, modificando su producto, inspirando en las directrices de moda del mundo.</p>
Proyección de un nuevo modelo de mujer	<p>Es a partir de este momento cuando la marca se internacionaliza y penetra otros mercados latinos, por lo tanto la imagen de mujer de sus piezas publicitarias cambia, reemplazando el prototipo colombiano por uno europeo, sin embargo pretenden conservar la sensualidad latina basado en la diversidad de tipos de mujer.</p> <p>La publicidad de Studio F ha establecido una mujer caracterizada por la elegancia, el glamour y el estilo, que se convierte en un ideal para todas sus consumidoras. Por lo tanto, la marca utiliza a su favor, herramientas de comunicación para incentivar, estimular y seguir perpetuando el deseo de su grupo objetivo, el cual sigue buscando la perfección en su apariencia, queriendo ser la mujer “Studio F”.</p>

8.2.3 Análisis entrevista a especialista en estudios semióticos de piezas publicitarias

Cuadro 6. Análisis de entrevista en profundidad a especialista en estudios semióticos de piezas publicitarias

TABLA DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A ESPECIALISTA EN ESTUDIOS SEMIÓTICOS DE PIEZAS PUBLICITARIAS	
Noción	Análisis
Modelos de mujer implantados por la publicidad	La entrevista realizada a la autora Ana Lucia Jiménez facilita la interpretación de las piezas publicitarias de la marca, debido a la categorización contextual de la mujer que hace la autora, se identifican elementos sociológicos que permiten analizar la mujer cosmopolita que pretende proyectar Studio F. Si bien es cierto, la marca propone en su publicidad una mujer tan polifacética y emancipada que siempre se ve bien y luce radiante. Es en este punto donde se evidencia la influencia de los modelos de mujer implantados por la publicidad de manera implícita. Por lo tanto, se encaja a la consumidora en una burbuja fantasiosa, en donde su mundo es perfecto. De este modo, se podría decir que las receptoras, son conscientes que lo que están viendo en la publicidad, no es real, sin embargo, naturalizan tanto esta ficción, que se convierte en parte de su cotidianidad.
Mujer narcisista	Asimismo, la clasificación de la mujer que propone Ana Lucia, hace referencia a los planteamientos de Michael Foucault, quien sostiene que el sujeto debe conocerse a sí mismo, por lo tanto debe preocuparse y ocuparse de su apariencia. En consecuencia, la mujer consumidora de Studio F quien se conoce bien y se preocupa por su aspecto, va a disponer de todos los recursos que estén a su alcance para verse mejor, porque la mujer es narcisista y busca siempre la perfección a través de prácticas invasivas que modifican el cuerpo, de elementos rutinarios y cotidianos para verse más lozana y fresca, y del sacrificio y esfuerzo para obtener resultados.
Ideal de mujer	Estos factores hedonistas esclavizan la mujer moderna reemplazando su antiguo ente dominante, el hombre. La entrevistada sostiene que las herramientas que brinda la semiótica más el aporte de otras disciplinas, ayudan a identificar cómo es la mujer de la publicidad de Studio F.

9. CONCLUSIONES

Por medio de un análisis hermenéutico fenomenológico se logró describir las características de la imagen de mujer contenida en la publicidad de la marca de ropa femenina Studio F. Teniendo como resultado la interpretación de elementos semióticos y simbólicos propuestos por la marca, dejando entrever las intenciones comerciales y sociológicas de su publicidad.

En consecuencia, se construyeron dos matrices de análisis, las cuales sirvieron de base conceptual para el desarrollo de la fase interpretativa. Por un lado, se propuso un modelo de análisis basado en la composición literal y simbólica del texto publicitario y la representación socio-cultural que dicho anuncio tiene sobre el colectivo local. Por otra parte, se realizó el planteamiento de una segunda matriz de análisis, basada en las apreciaciones de un representante de la marca, identificando así, las intenciones comerciales y psicológicas de Studio F. Asimismo, se complementó dicha matriz con un personaje experto en evaluaciones semióticas de anuncios publicitarios, quien a través del tiempo ha obtenido el bagaje necesario para entender los efectos que un anuncio tiene en un público femenino.

Por lo tanto se concluye que, la imagen de mujer contenida en la publicidad de la marca de ropa femenina Studio F tiene un perfil internacional, es moderna, delgada, esbelta, refinada, de rasgos delicados, sensual y cándida al tiempo, esa nueva proyección de mujer sufrió una metamorfosis que tuvo como consecuencia la evolución y expansión de la marca.

De acuerdo con el análisis de las piezas publicitarias y la entrevista en profundidad que se le hizo al representante de la marca, se deduce que el cambio de modelo de mujer que ha presentado Studio F se ha hecho paulatinamente, notándose cambios significativos en el transcurso del año 2006 y posteriormente se refresca su imagen en el 2010.

Asimismo, se deduce que las particularidades a nivel semiótico y retórico de sus piezas publicitarias contienen aspectos en común, como por ejemplo, el uso constante de planos generales, ángulos normales y énfasis en modelos femeninas que visten prendas de vestir de la marca, igualmente, se notó una variación en el uso de colores de un año a otro, pues anteriormente recreaban sus piezas con una gama cromática neutra y actualmente hacen uso de colores cálidos.

Finalmente, Studio F cambió su estrategia comunicativa y comercial, debido a las oportunidades que representaba la globalización del mercado, el avance tecnológico, las nuevas exigencias de las consumidoras y el éxito que tiene el concepto latino en sus prendas de vestir y modelos de mujer de su publicidad.

10. CRONOGRAMA

Cuadro 7. Cronograma de Trabajo

SEMANAS/ ACITIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización anteproyecto																								
Aprobación y corrección																								
Recolección de Información																								
Asignación de director de Proyecto																								
Ejecución de técnicas de Investigación																								
Asistencia al semillero																								
Entrega avances																								
Entrega Proyecto de Grado																								

BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. Retórica de la imagen, Mc Graw Hill. México : p.55

----- Retorica de la imagen. [en línea], marzo de 2005
[Consultado el 1 de abril de 2013]. Disponible en Internet:
<http://clasesjuanmanuelgonzalez.pbworks.com/f/retorica.pdf>

BAUMAN, Zygmunt. modernidad líquida, editorial Fondo de Cultura Económica, México D.F: 2004

BOURDIEU, Pierre e DELSAUT, Ivette. Le couturier et sa griffe”, Actes de la recherche en sciences sociales, 1975, p.33

Definición de paradigma [en línea] Colombia. [Consultado el 24 de abril de 2013].
Disponible en internet: <http://definicion.de/paradigma/>

Definición de hermenéutica [en línea] Colombia. [Consultado el 27 de abril de 2013].
Disponible en internet:
<http://seminariohermeneutica.blogspot.com/2008/05/qu-es-la-hermenutica.html>

Definición de estereotipo [en línea] Colombia. [Consultado el 4 de abril de 2013].
Disponible en internet: <http://definicion.de/estereotipo/>

Definición de publicidad [en línea] Colombia. [Consultado el 2 de septiembre de 2012].
Disponible en internet:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

DIAZ, Paloma. Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. Universidad complutense de Madrid: [en línea], mayo de 2007. [Consultado el 13 de febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74253/94422>

Diccionario de filosofía [en línea] Colombia. [Consultado el 24 de octubre de 2012]. Disponible en internet <http://www.filosoficas.unam.mx/~zirion/BDDIC.pdf>

ECO, Humberto. Tratado de Semiótica general. [en línea], marzo de 2005 [Consultado el 13 de febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/95475106/Teorica-Semiologia-de-Los-Mensajes-Visuales>

EGUIZÁBAL MAZA. Raúl. Historia de la Publicidad. Eresma Y Celeste Editores. España: 1998. Pág. 19.

Entrevista Pierre Bourdieu. Paris: Capital Cultural. 22 de febrero de 2012. Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=JyP5FoN2wXQ>

FOUCAULT, Michel. Hermenéutica del sujeto, Altamira, p. 51

FURONES, Miguel A. El mundo de la publicidad, Salvat Editores, 1980, p 164

GÓMEZ JIMÉNEZ, Juan. La Moda y la Clase Social en la Era del Consumo, Universidad Autónoma de Barcelona, 2008 p6

JIMÉNEZ, Ana Lucia. Mujer Liberal/Mujer Liberada, Universidad Autónoma de Occidente, 2008

----- . El cuerpo trasfigurado, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, 2003 p14

----- . Figuras, Temas y valores en la publicidad impresa en revistas colombianas, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia, 2002

----- La Fiebre de la Belleza, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, 2005, p9

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Pearson, 2003

LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001 p83

LIPOVETSKY, Gilles. La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino, Barcelona, Anagrama, 1999

LIPOVETSKY, Gilles. El Imperio de lo Efímero, Barcelona, Anagrama, 2004, p 36
Lo difícil de ser mujer en un mundo de estereotipos. Portafolio.com [en línea], 20 de abril de 2013. [Consultado el 3 de agosto de 2013]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/lo-dificil-ser-mujer-un-mundo-estereotipos>

MALDONADO, Camila. Más allá de la moda y la publicidad. Universidad Javeriana. [en línea], agosto de 2008. [Consultado el 25 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis71.pdf>

MARCHAND 1985. Cita tomada por José Luis León en Mitoanálisis de la Publicidad, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, p 83

MARTINEZ, Ana. La moda en las sociedades avanzadas. Universidad de la coruña, [en línea], agosto de 2008. [Consultado el 15 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n54/02102862n54p129.pdf>

MARTÍNEZ, Griselda, MONTESINOS, Rafael. Mujeres con poder: nuevas representaciones simbólicas, México, 1996.

MEJÍA, Gabriel. El fenómeno. Dinero.com [en línea], julio de 2012. [Consultado el 9 de julio de 2013]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/el-fenomeno/155386>

PIERCE, Charles, Definición y clasificación del signo. [en línea], abril de 2004 [Consultado el 2 de junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/95475106/Teorica-Semiologia-de-Los-Mensajes-Visuales>

QUIN, Robyn. Historias y estereotipos. Ediciones de la Torre, Madrid, 1987, p.137
RICÓN, Omar, Narco.estética y narco.cultura en narco.lombia. nuso.org. [en línea], junio de 2009. [Consultado el 3 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: http://www.nuso.org/upload/articulos/3627_1.pdf

ROSALBA, Vanessa. El éxito de Studio F ¿cuál es la clave? El Heraldo.com [en línea], 3 de febrero de 2012. [Consultado el 3 de febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elheraldo.co/revistas/miercoles/moda/el-exito-de-studio-f-cual-es-la-clave-47744>

SASSATELLI, Roberta. Consumo, cultura y sociedad, Amorrortu/editores, 2012 p 96

SUÁREZ, Bernardo. La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva, p 30

VASQUEZ, Adolfo. La moda en la postmodernidad. [en línea] España. [Consultado el 10 de marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.modalogia.it/modapos.pdf>

VEBLEN, Thorstein. Teoría de la clase Ociosa, Macmillan , Londres, 1899, p1

VÉLEZ, Elkin. Studio F coloniza México y crece más en Colombia. Portafolio.com [en línea], 15 de mayo de 2012. [Consultado el 8 de marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/studio-f-%E2%80%98coloniza%E2%80%99-mexico-y-crece-mas-colombia>

ANEXOS

Anexo A: Entrevista en profundidad a Juan Camilo Valencia- jefe de mercadeo de Studio F

Entrevistado (a): Sr. Juan Camilo Valencia

Entrevistador (as): Lina María Londoño Victoria- Investigadora

Ana Paula Dulce Martínez – Investigadora

Lugar: STF GROUP

Pregunta	Respuesta
¿A qué se debió el cambio de Studio F?	<p>Studio F ha tenido un cambio desde hace 5 años. Empezó a cambiar rotundamente, antes era Faride. Antes le hablaba a otra mujer, lo que nosotros llamamos la mujer bustona, que fue como nació la marca y fue parte del éxito de Studio F también.</p> <p>En esa época tuvo éxito pero tenía la percepción de la gente que decía que eso es para mujer de traqueto, guisa. Esa es la percepción que tiene mucha gente y de hecho la gente todavía conserva eso. Conserva esa imagen de Studio F, pero Studio F se internacionalizó, cambió, iba a cambiar su imagen pero cambiaron modelos, ahora se traen modelos internacionales, con Toya Montoya se cambió el perfil, la parte de diseño y de producto se renovó totalmente, ahora es una empresa mucho más especializada y enfocada en tendencias mundiales y en imponer moda y uno de los objetivos y ADN de la marca es ese, es simplemente una mujer glamorosa, más sofisticada, un tema también aspiracional que nosotros manejamos de Studio F. si yo quiero ser mujer Studio F es buscar esa exclusividad y ese glamour.</p> <p>La compañía lleva trabajando más o menos 5 o 7 años en ese cambio. Se está logrando, se logró con cambio de productos, eso tocó a toda la compañía, desde el producto, desde la inspiración. Se viajaba y se viaja muchísimo porque hay 4 tendencias mundiales que siempre van regidas por las colecciones y por las temporadas que esas funcionan para cualquier compañía de moda como inspiración y de ahí nacen los conceptos actuales de Studio F.</p>
	Al ver los cambios que tenía Studio F, y paralelo a

<p>¿Cómo se propuso el cambio para la marca?</p>	<p>eso, ver que cuando ya te expandes... Studio F nació en Cali, orgullosamente es caleño. Entonces al nacer aquí y al ser local la marca, era un público muy caleño, le hablaba a un público de acá, también la cultura caleña ha sido así, además Cali está en una ubicación estratégica geográficamente hay mucho inmigrante aquí de todo Colombia, entonces en esa época Studio F tenía ese enfoque, en el momento en el que la compañía nacionalmente empieza a salir, empiezan a darse cuenta que hay que hacer un cambio. La mujer caleña no es igual a la de Bogotá, ni a la de Barranquilla, ni a la de Medellín, entonces en esa época empiezan a tener en cuenta eso y empieza a surgir esa necesidad de cambiar.</p> <p>Nosotros llevamos 10 años en Guadalajara, México, o sea que desde México ya había una perspectiva diferente.</p>
<p>¿La incursión de otras marcas al país influyó en que se llevara a cabo un cambio en la marca?</p>	<p>En ese entonces no, eso es algo que se está viviendo ahora y siempre hemos tenido el reinado por estar posicionados en Colombia, pero ahora como dicen por ahí, el reinado se está acabando y hay que ponerle más cuidado, porque ahorita con la penetración de las nuevas tecnologías de la información el usuario está más informado, yo diría que en un 80% está más informado que la propia asesora. Los contenidos de moda están al alcance de todo el mundo, entonces tú ya tienes acceso a todo lo que está pasando en el mundo, en Europa, en estados unidos. Sigues las grandes marcas a través de tu celular, a través de páginas web. Con esas características, el usuario ya no es bobo, ya te empieza a exigir y te exige moda y si tú no tienes esa tendencia ya no vendes.</p> <p>En este momento si tenemos que tener presente que se viene todo el grupo Inditex a Colombia que ya tiene mucha presencia en el mundo, se viene H y M, forever21, Pool and Bear, entonces son grandes marcas que están haciendo presencia ahora en Colombia y el usuario ya las conoce. Entonces ahora nosotros decimos, si influye toda esa presencia y ese gran tráfico de marcas que nos obliga a tomar medidas y aun así, desde la perspectiva de mercadeo la marca está teniendo un cambio y va a</p>

	<p>tener un cambio, yo estoy llevando a la compañía a hacer mucho más... no tan branding de marca como nació, porque en un principio necesitábamos decir que aquí somos Studio F y era mucha presencia, era más la estrategia de branding y ahora ya es mas de nicho, hipersegmento los mercados a través de estrategias digitales. Afortunadamente con el medio digital tenemos una gran ventaja, lo conozco muy bien y es como el enfoque que quiero darle a la compañía, enfocando esos nichos y esos perfiles hipersegmentados por geografía, demografía para ver dónde están y hablarles únicamente a ellos.</p> <p>El branding siempre va existir, siempre va a existir nuestra presencia de marca en todos los medios tradicionales, que son las estrategias de marca para comunicar y hacer presencia de marca, que son eventos masivos, donde los receptores son masivos. Ahora con el medio digital, como nosotros estamos posicionados en Colombia y debemos ser más estratégicos, ese branding no se va a acabar, tenemos que mantener ese top of mind, pero paralelo a eso tenemos unas estrategias que gracias al internet nos permite segmentar esos nichos e identificarlos.</p> <p>Es decir, si tu entras ahora a internet y me dejas tu correo electrónico, yo puedo detectar la IP de tu computador y reconocer que tienes algún interés con la marca porque entraste a la página web de Studio F, yo con ese IP puede reconocer desde donde estas entrando y puedo empezarte a enviar información, así no estés en mi página web y estés en otras páginas de moda, yo puedo empezar a publicarte anuncios de Studio F. Más adelante te envío un correo electrónico porque sé que estás interesada sobre nuestros look books que tienen aproximadamente 6 fotos. Y como todo lo puedo medir, detecto que a la blusa amarilla le disque click, y esa blusa la reenviaste, y luego volviste y diste click sobre esa imagen. ¿Qué percibo yo?, que tienes un interés sobre esa prenda, después cojo esa información y te envío un panel completo sobre esa prenda para que te motives y te antojas más y te persuado. Y si finalmente no he generado ninguna acción te envío algún bono o algún incentivo para que</p>
--	--

	<p>te dirijas a la tienda y compres la prenda. Entonces detecto tu interés, para que te sigas enamorando del producto y finalmente genere una acción y... ¿en que se traduce?, que la acción es vender, que tu vayas a la tienda y compres.</p> <p>Sacamos 4 catálogos al año con cada colección, tenemos la línea gold que es de glamour para la mujer ejecutiva, nigh que es para la noche, ahora en diciembre se dispara con mucho brillo, destellos, dorados, y tenemos la línea de accesorios y complementos.</p>
<p>¿Por qué se contratan modelos de otros países?</p>	<p>¿El enfoque de la marca que quiere hacer?, internacionalizarse. Siempre tuvimos modelos muy locales, la marca necesita proyectar otra imagen porque ya tenemos presencia en 13 países a nivel Latinoamérica, empezamos a traer modelos que fuimos conscientes de que eso iba a generar un impacto porque mucha gente nos decía ¿por qué no apoyar el talento colombiano?, y si lo apoyamos, si lo tenemos en cuenta siempre, pero en este momento de imagen, como los intereses y objetivos de la compañía es buscar un enfoque internacional, traemos son, no porque sea la internacional, sino porque si buscamos ese rostro, esa modelo que tenga pasarela europea, y desafortunadamente aquí hay niñas espectaculares pero no con esos enfoques de pasarela de París, como caminan, sus rostros, porque son rostros culturales que cambian, son más cuadrados, inclusive son cumbambonas, son modelos que en muchos casos son feas y algunas veces dicen esas modelos son feas para el choque cultural, son feas para muchas personas acá, pero para otras personas son divinas, para el medio y para la pasarela europea son espectaculares. Son más estilizadas pero contextualizadas al estilismo europeo o internacional de la moda. Pero igual, nosotros no nos olvidamos de eso y por eso sigue siendo nuestra modelo imagen Toya Montoya.</p> <p>Ahora Studio F está marcado en las megatendencias de la moda que son las 4 estaciones y por los conceptos de eso. Aquí los diseñadores viajan todo el tiempo a Europa, están en las ferias de moda buscando inspiración y con esa inspiración nosotros producimos las colecciones para Studio F.</p>

	<p>Personalizamos a la mujer latina y ese ha sido el éxito de Studio F en el exterior. Entonces el éxito ha sido integrar y contextualizar esas colecciones con la mujer latina, los colores y la vida que nosotros tenemos acá. Como es tan aspiracional, tú puedes ver a una mujer de estrato 3, estrato 2, vestida de Studio F, es eso de querer ser la mujer Studio F.</p>
--	--

Anexo B: Entrevista en profundidad a ana lucía jiménez- doctora en humanidades

Entrevistado (a): Sra. Ana Lucía Jiménez Bonilla

Entrevistador (as): Lina María Londoño Victoria- Investigadora

Ana Paula Dulce Martínez – Investigadora

Lugar: Universidad Autónoma de Occidente

Pregunta	Respuesta
	<p>Las preguntas que hay ahí requerirían haber seguido investigando la imagen de mujer en publicidad y yo solamente, digamos que lo hice en la investigación que quedo publicada como el cuerpo transfigurado. En esta investigación yo tome productos de belleza y esos productos de belleza pues presentados en publicidad y una cierta figura de mujer me llevaron a trabajar ciertas categorías.</p> <p>Una de ellas el cuerpo narcisista. Allí pude incluir todas aquellas publicidades que no implican una transformación radical de la mujer. Cremas hidratantes, jabones.</p> <p>Categoría de publicidades, justamente esa de los quirófanos y digamos de las transformaciones bastante radicales ya en el cuerpo por la intervención como tal y estaban predominantemente centros de cirugía y clínicas de estética.</p> <p>Y finalmente había otras, la de los spa, todo lo que publicita también el trabajo sobre el cuerpo pero con cierta disciplina.</p> <p>Si hacemos el recorrido encontramos el narcisista la admiración de sí, el querer seguir aparentando los 20 30 años.</p> <p>La otra que definitivamente para por el quirófano porque quiere una transformación radical de su cuerpo, de su boca, de sus senos en fin.</p> <p>Y la otra que es una publicidad que hace un llamado a la disciplina, que lo vi posteriormente, pensando un poco en Foucault en vigilar y castigar. Como el cuerpo asume la disciplina y al asumirla se autocontrola. Trabajaría desde la perspectiva de Freud, del súper yo que todos tenemos dentro y entonces nos hace ser disciplinados, correctos controlando la comida, se va al gimnasio regularmente, se tiene una rutina que se cambia cada cierto tiempo, entonces se hace ese llamado a ese tipo de mujer.</p> <p>Entonces cuando tú me preguntas el objeto de estudio es</p>

	<p>la mujer y la publicidad.</p> <p>No hay un solo modelo, sino distintos modelos que se promueven con distintos intereses. El spa no busca promover la transformación absoluta sino, conserve su salud haga ejercicio, ese es un modelo de mujer que se auto controla.</p> <p>El otro modelo de mujer es “vida fácil”, prefiero pasar por el quirófano, me cuido un mes y quedo transformada y me olvido que ese cuidado tiene que seguir. Se vuelve casi como una obsesión, me hago una cirugía se pierde esa cirugía, paso por otra cirugía, se pierdes esa otra y viven en el círculo de quirófano en quirófano y eso es como el modelo de mujer que quiere como por arte de magia transformarse pero ella hace muy poco.</p> <p>Y la narcisista que es la que se aplica cremas, se hidrata, es un modelo de mujer que tiende a la persistencia, un modelo de mujer que le dice cuídese.</p>
<p>¿Cuáles han sido sus hallazgos respecto a la imagen de mujer en la publicidad?</p>	<p>Yo no podría decir eso porque como les dije el trabajo que hice es un trabajo muy concreto de clasificar ciertas publicidades y buscar las identidades de mujer que construyen esas publicidades, entonces yo no tengo unos hallazgos que pueda decir que son generales o comparativos, no los tengo.</p> <p>Otro trabajo que tengo es el de la aplicación de las técnicas argumentativas de Perelman aplicadas a la publicidad y allí si fueron distintos los productos pero el objetivo era ese.</p> <p>Y el último trabajo que hice con el doctorado fue el estudio de la imagen de mujer con las revistas Soho, Fucsia, Alo y don Juan.</p>
<p>¿Semióticamente que recursos utilizó para hallar esas identidades y esos modelos</p>	<p>La semiótica provee solamente un modelo que si uno quiere lo puede llamar estructural, entonces la semiótica me ha dado la posibilidad de hacer un mapa pero ese mapa hay que enriquecerlo siempre con otros, es como si hicieras un casa y la casa tuviera una estructura, pero luego tienes que traer un decorador porque quieres ciertas cosas. Una cosa es la base y sobre esa base uno mira que quiere.</p> <p>Mi poyo fundamental ha sido la sociología, porque estos autores son sociólogos que dicen y analizan la sociedad desde distintos puntos de vista, y de pronto allí suena una campanita y uno dice, esto que este dice sirve para mirar</p>

de mujer?	<p>este modelo de mujer o sirve para seguir rastreando que puedo encontrar a partir de ahí.</p> <p>Supongan ustedes en la tercera mujer, buscar uno la tercera mujer en la publicidad, yo no lo he hecho, pero entonces cual es la tercera mujer autosuficiente, liberada y con eso que el da, comenzar a buscarla en la publicidad.</p> <p>Lo que pasa es que no se agotaría allí, porque ya uno metido en eso uno dice, pero aquí hay un factor histórico o hay factores que no están tocados, entonces uno tiene que seguir investigando para ver que otro autor puede suplir eso. Pero si se quiere, son intereses que surgen en el roceso mismo de lectura.</p>
¿Qué estereotipos de mujer ha identificado en estos entornos?	<p>En publicidad no porque ese no era el objetivo, en la del cuerpo transfigurado, el objetivo era más agrupar las publicidades bajo unas ciertas categorías y hacer el análisis para mirar como es interpelada la mujer ahí, como es construida discursivamente, que se espera de esa mujer. Casi que los parámetros son los mismo, se espera que la mujer siempre aparente una edad juvenil, que este siempre a la moda, que trabaje 10 horas y que a las 10 de la noche tenga el rostro radiante como si fueras las 6 de la mañana y hubiera dormido perfecto, esos son los eternos estereotipos que en ultimas se inscriben en una idea que la mujer tiene que ser bella, y esa mujer bella no se estresa, no sufre, es tan completa que trabaja en su oficina, hace todo lo que tiene que hacer y llega a la casa y sigue trabajando, mira los cuadernos de los hijos y regaña y al otro día sale corriendo a trabajar. Por eso aquí hay que tener muy en cuenta que la publicidad es un discurso ficcional, crea un mundo aparentemente inexistente porque están perfecto, tan bonito, que no lo hay, y no los repiten tanto que se naturaliza, ese es el problema, que está dicho y dicho y vuelto a decir.</p>
¿Cómo cree que han influido estos estereotipos en la construcción en la imagen de mujer caleña?	<p>Esto sería una investigación, habría que levantarlo porque no lo sé.</p> <p>En cuerpo transfigurado hay unas entrevistas que hice, pero si ustedes ven las entrevistas tienden más a mirar o a presentar como el consumo, el cepillado del cabello, el vestirse el comprar una blusa para ir a una discoteca pero esa blusa ya no me queda sirviendo porque la próxima vez no puedo volver a la discoteca con la misma blusa, entonces era sobretodo la idea del consumo pero eso no me permite decir es propio de la mujer caleña, es decir es una estructura que circula en toda parte, entonces yo no</p>

	tengo elementos para decir es que en la mujer caleña concretamente pasa esto, porque no lo conozco, pero yo diría el engranaje del consumo y de la moda funciona de manera global y si esta la blusa que vale de 500.000, pues está la otra blusa con el mismo modelo que me hace mi modista por 30.000, entonces yo me puedo ver con ese modelo aunque no tenga la marca y me puedo ajustar a eso.
¿Cuándo analiza la imagen de mujer en la publicidad desde que enfoque los analiza?	La estructura es la semiótica y a partir de ahí una vez uno empieza a ver los análisis pues tiene que mirar de manera multidisciplinaria eso que uno está tratando. Entonces yo puedo estar mirando la publicidad de cierta época, pero va a llegar un momento en el que tengo que romper para mirar cuales con las teorías o aportes que puedo encontrar en otras disciplinas o aportes para enriquecer ese análisis, entonces no es que uno diga 100% semiótico, uno tiene un modelo base, pero tiene que haber cruces. Ningún trabajo, creo yo, en ciencias sociales ni en ciencias humanas va a hacer un trabajo puro, netamente semiótico, netamente sociológico, netamente psicológico creo yo.
¿Qué conoce de la imagen de mujer contenida en la publicidad de Studio f?	Dominantemente lo que posicionan ahí es el estereotipo de mujer bella que ha querido imponer el mundo contemporáneo, una mujer promedio 2,70, peso 1,65 kg, por debajo del pero normal, con unos rasgos físicos muy equilibrados, cuando uno ve las piernas no son flácidas, ni con celulitis, si están cruzadas de piernas no hay nada que diga que no hace ejercicio o que está pasada de peso, entonces lo que impones el modelo de mujer contemporáneo que se quiere imponer que no es la negra, que no es la bajita, que no es gordita, que no es crespa, uno queda también metido en eso, pero es eso, es un cierto modelo de mujer.